

*Revistas culturales en Internet: contexto,
evolución, análisis de contenido y
estrategias de posicionamiento online*

Trabajo Fin de Grado



Alumna:

Marta Espinosa Pérez

Firma de la alumna:

Tutora:

María José García Orta

Vº. Bº de la tutora:

Sevilla, 4 de diciembre de 2015

Resumen

El presente trabajo está centrado en la investigación de la industria cultural y su divulgación en Internet, mediante el análisis exhaustivo de sesenta y dos revistas sobre arquitectura, cine y música, todas ellas editadas en España. Se estudiará la situación actual de dichas publicaciones, al igual que se hará una retrospectiva hasta sus orígenes y cómo han evolucionado a lo largo de los años hasta la llegada de Internet.

Al mismo tiempo, se profundizará en los contenidos que divulgan las publicaciones estudiadas y cómo adaptan la información a los nuevos soportes digitales. Será de suma importancia conocer la situación de las páginas web que abarcan la versión *online* de muchas de los magazines estudiados, y de los que no cuentan con publicación impresa. Se tendrán en cuenta las distintas estrategias de posicionamiento SEO que se hayan puesto en acción para conseguir una fuerte presencia en la Red.

Palabras clave: Revistas culturales, Internet, Posicionamiento SEO, Arquitectura, Cine, Música.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Delimitación y justificación del tema.	4
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	4
3. METODOLOGÍA.....	5
4. MARCO TEÓRICO: REVISTAS CULTURALES EN INTERNET	18
4.1. Cultura e industria cultural: una aproximación terminológica.....	18
4.2. Orígenes, evolución y transformación de la cultura en los medios tradicionales.....	19
4.3. La llegada de Internet y sus principales características comunicacionales.	23
4.4. Efectos de la crisis económica actual y la competencia con la edición <i>online</i>	24
4.5. El salto de las revistas culturales al mundo digital y la crisis de las <i>puntocom</i>	26
4.6. La web 2.0. y los nuevos paradigmas del periodismo ciudadano	29
4.7. Posicionamiento SEO	32
5. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LAS REVISTAS CULTURALES EN INTERNET	34
5.1. Descripción de las revistas digitales sobre arquitectura	35
5.2. Descripción de las revistas digitales sobre cine.....	45
5.3. Descripción de las revistas digitales de música	55
5.4. Resultado de los datos obtenidos en el análisis de las revistas.	68
5.4.1. Identidad	68
5.4.2. Posicionamiento SEO.....	71
5.4.3. Usabilidad	79
5.4.4. Contenido	80
5.4.5. Redes Sociales	85
6. CONCLUSIONES	87
7. FUENTES DOCUMENTALES	90

1. INTRODUCCIÓN

La cultura ha sido siempre la mejor forma de expresión para el ser humano. En ella se contemplan desde las características de una sociedad hasta la manera que tiene el hombre de reflexionar sobre sí mismo. La cultura artística es una de las vías de expresión más especiales que se conocen.

La comunicación, por otro lado, es lo que diferencia a la humanidad del resto de los animales. Recibir un mensaje y descifrarlo es fundamental para la supervivencia y socializar es algo innato ya en la naturaleza humana.

El mundo de la información y la comunicación sufrió una revolución a principios del siglo XXI. Ya se conocían precedentes anteriormente de cambios igualmente importantes, como la invención de la imprenta de Gutenberg, por ejemplo. Sin embargo, para las personas de esta época, nunca había existido anteriormente nada como Internet.

La conexión de millones de ordenadores a la Red ha reinventado totalmente la concepción tanto de cultura como de comunicación. La expresión cultural tiene ahora nuevos soportes donde desarrollarse, al igual que el desarrollo de la información. La divulgación y la especialización periodística han cobrado mucha importancia y cada vez proliferan más medios digitales centrados en distintas disciplinas.

Internet ha cambiado los paradigmas de la comunicación, interrelaciona la información y el conocimiento de una forma nunca vista anteriormente. La cantidad de datos es tal que cualquiera podría perderse. Este hecho, por supuesto, ha afectado sobremanera a las publicaciones impresas.

Los medios tradicionales han sufrido la crisis económica de 2008 y ahora se ven prácticamente obligados a aceptar el formato digital. Muchos de ellos ya lo han hecho, pero aún hay reservas sobre el modelo de negocio. Según Antonio Delgado Barrera (2012), “las estructuras actuales no pueden mantenerse sin un reajuste y cambio en los procesos productivos y en el modelo de negocio” (p. 12). El futuro de los medios tradicionales depende de su adaptación a las nuevas tecnologías o la reinención de un nuevo sistema de negocio.

La cultura, por otro lado, ha sufrido una expansión y cambios relevantes. Disciplinas como el cine, el mundo del videojuego, el periodismo, la economía, la música o incluso la literatura, se conciben ahora de formas distintas. Los formatos a la hora de leer han cambiado totalmente, como por ejemplo la aparición del libro electrónico, la música en *streaming* o los famosos blogs de grandes periodistas. Estas novedades van generando cambios en los consumidores o usuarios, que se vuelven cada vez más fugaces y exigentes.

La Web 2.0 ha modificado completamente los conceptos de periodismo y comunicación. Dar informaciones se considera algo que cualquiera puede hacer, incluso las redes sociales han creado la sensación de que los usuarios se sientan totalmente capaces de informar sobre cualquier suceso sin tener en cuenta el rigor periodístico.

1.1. Delimitación y justificación del tema.

El tema central de esta investigación es el periodismo cultural, concretamente las revistas culturales en Internet, dada la amplia proliferación de páginas web y blogs personales creados para la divulgación de temáticas relacionadas con la cultural.

Estamos ante un tema novedoso, ya que escasean los proyectos científicos publicados al respecto, lo cual ha dificultado parte de este trabajo. Sin embargo, en esta investigación sí hay ámbitos que son más profusos desde el punto de vista científico, como es el caso del posicionamiento en buscadores, el surgimiento de Internet o la evolución de las revistas culturales, siempre y cuando se centren en las ediciones impresas. Sin embargo, no se ha encontrado mucha variedad en cuanto a textos que profundicen en la industria cultural dentro la Red y cómo se ha visto afectada por este nuevo sistema de comunicación.

Por otro lado, parece novedoso investigar cómo de interesadas están las páginas web en mejorar su posicionamiento en la Red, en llevar a cabo las técnicas necesarias para ganar lectores y aumentar su fama digital.

Se pueden encontrar con frecuencia proyectos relacionados con la evolución del periodista en la Red o el periodismo ciudadano. Sin embargo, la figura del periodista especializado en Internet parece no tener tanta relevancia como los comunicadores de noticias. Las discusiones giran en torno a cuestiones como la inmediatez, la redacción espontánea y la difusión de los últimos hechos noticiosos, pero a la hora de hablar de temas culturales, que no requieren de esa inmediatez, tampoco se exige una redacción concisa ni una profesionalidad periodística.

El periodista digital también debe saber especializarse y por estos motivos este trabajo en particular resulta novedoso. No en las temáticas que trabaja, pero sí en la unión de todas ellas.

Para analizar todos estos aspectos, se ha utilizado un corpus de estudio formado por 62 revistas digitales de los siguientes ámbitos: Arquitectura, cine y música. Cada una con una forma distinta de transmitir sus contenidos a las diversas audiencias. Al estar todas ellas insertas en el mundo digital, el trabajo ha recogido los datos posibles para llevar a cabo un estudio sobre qué interés ponen estas páginas webs en mantenerse en un buen lugar dentro del posicionamiento *online*.

Además, como se indica en la metodología, se han analizado las noticias publicadas en la página de inicio de los sitios web culturales o las que se mostraban en la sección relacionada con los últimos acontecimientos. En total 582 noticias. Por último, este TFG analiza los perfiles de *Facebook* y *Twitter* de todas las revistas.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La siguiente investigación tiene como objetivo general conocer cómo ha evolucionado la industria de las revistas culturales en España, y la difusión de tres materias en particular (Arquitectura, cine y música), una vez aparece Internet. El trabajo se basa en recoger los cambios a la hora de informar sobre dichas temáticas, siendo estas tres materias la más difundidas en la Red.

El estudio no sólo abarca la situación actual de las revistas en Internet, sino que pretende observar de qué mundo provienen todas estas publicaciones, la situación del soporte impreso, sus ventajas e inconvenientes y por qué ese salto masivo a la Red.

Los objetivos específicos de este TFG son:

1. Conocer las características generales de las revistas culturales desde el punto de vista formal y averiguar qué tipo de información publican en la Red.
2. Conocer las herramientas *on site* de posicionamiento SEO que más utilizan las revistas culturales y determinar si hacen un buen uso de ellas.
3. Evaluar el nivel de interactividad y el flujo de comunicación a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

Con respecto a las hipótesis, al inicio de la investigación planteamos las siguientes cuestiones: ¿Cuál es la situación actual de las revistas culturales? ¿Cómo han pasado estas publicaciones a tener soporte digital? ¿Es el formato electrónico rentable para la supervivencia de una revista? Una vez creado el sitio web, ¿se hace todo lo posible por mantener un buen posicionamiento en la Red?; ¿Dónde queda el papel del periodista en todo esto?

Ante estas cuestiones, se pueden extraer la siguiente hipótesis como eje central:

- Nuestra hipótesis de partida es que el mundo de las revistas culturales en la Red está iniciándose todavía. Ya se han descubierto todas las posibilidades que ofrece Internet para el periodismo, pero aún no han sabido utilizar todas las herramientas de manera eficaz. Las revistas se encuentran en la situación de hacerse un hueco en el mundo digital si pretenden seguir obteniendo beneficios a largo plazo.

Por otro lado, cabría cuestionarse la situación de los periodistas especializados en este nuevo ámbito. Parece que las líneas entre profesional de la comunicación y usuario de Internet están diluyéndose cada vez más y se empiezan a cuestionar la necesidad de ser comunicador para publicar un medio *online*.

3. METODOLOGÍA

Para hacer un estudio de las características de las revistas culturales en Internet, ha sido necesario realizar un análisis exhaustivo sobre la temática, el contenido y los recursos de posicionamiento empleados.

El inicio de la investigación consistió en delimitar qué revistas y cuántas de ellas iban a formar el grueso del análisis. Se elaboró en primer lugar una tabla para clasificar las revistas culturales *online* en función del tipo de expresión cultural, ya fuese arquitectura, cine, música, teatro, pintura, escultura o literatura. Todas las páginas debían ser de origen español y su contenido tenía que estar relativamente actualizado. Se tuvo en cuenta también si dichas revistas contenían versión impresa o no.

Tras la búsqueda y clasificación de las revistas, se seleccionaron tres temáticas: arquitectura, cine y música. La selección se hizo atendiendo al número de revistas por temática, al número de usuarios interesados en dicha temática, sobre todo en cine y música, y por la importancia del diseño y carácter profesional en la edición de contenidos. En este sentido, es conveniente

aclarar que aunque las revistas sobre literatura eran más numerosas, muchas de ellas estaban creadas por gestores de contenidos (Wordpress, etc.) y no tenían una periodicidad establecida, por lo que se descartaron para el análisis.

Con las sesenta y dos revistas seleccionadas, veintisiete de música, dieciocho de cine y diecisiete de arquitectura, se elaboró una tabla con los siguientes apartados: Nombre de la revista, sitio web, temática, ciudad, año de publicación, periodicidad, soporte en papel (sí o no), precio, editorial, idiomas, correo web y director/a. El objetivo de esta clasificación era crear un archivo personal para el investigador y poder así acceder en cualquier momento. La tabla no pudo ser rellenada en su totalidad por los problemas de comunicación con las revistas y la falta de información que hay en algunas de las páginas webs.

La primera toma de contacto con cada medio consistió en pedir que respondieran un cuestionario sobre la información básica de su empresa y de la producción. El formulario, se dividía en las siguientes áreas:

- Nombre.
- Año de publicación.
- Disponibilidad de soporte en papel.
- Editorial.
- Lugar de edición.
- Periodicidad.
- Actualización de la web.
- Precio por unidad.
- Precio suscripción.
- Director/a)
- Redactores participando en la revista, diferenciando entre los que trabajan en la revista impresa y los que se dedican a la página web.
- Cuántos son periodistas con titulación.
- Cuántos son especializados en la materia y cuántos aficionados simplemente.

La investigación también tendría en cuenta lo relacionado con el diseño de la página web. Saber si las informaciones estaban separadas por categorías, si se disponía de hemeroteca, presencia de enlaces a otras publicaciones y la posibilidad de descargar el contenido en PDF.

A continuación se procedería a crear un cuestionario para profundizar más en la gestión de los contenidos de cada revista. Las preguntas del cuestionario eran las siguientes:

- ¿Qué presencia tiene la revista en redes sociales?
- ¿En cuántas redes sociales puedes encontrar información sobre la revista? (Especificar nombre de cada red social)
- ¿La revista cuenta con *community managers* que se encarguen de la promoción en redes sociales?
- ¿Se fomenta la relación de la revista con los usuarios en redes sociales? Es decir, ellos pueden hacer comentarios en las publicaciones y estos son respondidos?

El cuestionario fue enviado por email a las sesenta y dos revistas, pero contestaron sólo cinco, es decir, el 8,06% del total. En concreto, de veinte y siete revistas musicales se recibió respuesta de dos (*LH Magazine* y *Musikalia*), de diecinueve revistas sobre cine sólo una

respuesta (*Miradas de cine*) y en el caso de las revistas sobre arquitectura, contestaron *En blanco* y *Conarquitectura*.

La ausencia de respuesta impidió un análisis pormenorizado de la industria y de la profesión periodística. No obstante, centramos nuestro análisis en la descripción formal de la revista, así como en el contenido publicado y las estrategias de posicionamiento SEO en Internet. En total se analizaron 62 revistas y 582 noticias. Para el análisis de estas últimas, se seleccionaron las noticias que aparecen en la página de inicio de los sitios web culturales o las que se mostraban en la sección relacionada con los últimos acontecimientos. Si el sitio analizado tiene formato de blog y las novedades se recargan continuamente, se ha tenido en consideración únicamente lo publicado en el mes de noviembre de 2015.

Asimismo, para el análisis de las redes sociales, las dos únicas que se han tenido en cuenta han sido *Facebook* y *Twitter* porque son las más importantes en Internet. La mayoría de las revistas analizadas tienen una cuenta en alguna de estas dos redes sociales.

Desde el punto de vista metodológico, se optó por el análisis de contenido, entendido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, interferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

Laurence Bardin (1986) concibe el análisis de contenido como el “conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones” (p. 23). Siguiendo con la teoría expuesta por Bardin, hacemos una diferenciación entre el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo, ya que no comparten campo de acción:

La aproximación cuantitativa obtiene datos descriptivos por un método estadístico. Gracias a la descomposición sistemática parece más precisa, más objetiva, más fiable y fiel, porque la observación está mucho más controlada. Aunque rápida, sin embargo, es útil en las fases de verificación e hipótesis (Bardin, 1990, p. 87).

Siguiendo la tabla de Klippendorff (1990), nuestra investigación ha seguido las siguientes fases: “formulación de los datos (determinación de las unidades, muestreo y registro), reducción de los datos, inferencia y análisis. Para lo cual se recurre a una validación directa, verificación de la correspondencia con otros medios y verificación de la hipótesis respecto de otros datos” (p. 76).

Se ha elaborado una ficha de análisis para la investigación de las revistas culturales en Internet, con un total de 68 unidades de registro. Explicamos a continuación la ficha:

Identidad:

1. Logo ubicado en lugar predominante: Responder afirmativamente cuando el logo de la página web aparezca en la parte superior, ya sea en el centro o en un lateral. Tiene que ser grande para que sea visible, aunque no debe ocupar un pantallazo completo.
2. Logotipo enlazado a la página de inicio: Sí/No. Se anotará un ‘sí’ cuando se puede acceder a la página de inicio de una revista pinchando en el logo. Esto nos ayuda a no perdernos dentro de la página y si lo hacemos saber volver rápido a la página de inicio.
3. Claro camino hacia la información de la empresa y contacto: Sí/No. Será sí en el caso de que la información de la empresa encargada de la revista y el acceso a contactar

con ellos aparezca en el menú principal de la página. Se responderá 'no' en el caso de que esta información esté al final de la página o no aparezca.

4. URL del sitio web ayuda a entender dónde estamos: Echando un simple vistazo a la URL se debe saber cuál es el tema principal del contenido de la revista. Este punto es importante cuando se buscan revistas de un determinado tema en un motor de búsqueda o en un directorio. Si la web se llama *Arquitectura Viva*, se sabrá al momento que ahí podemos encontrar información sobre arquitectura. Sin embargo, si se llama *Habitex*, se tendrá que entrar en ella para comprobar si incluye lo que se está buscando.

Posicionamiento SEO:

5. Título principal: Toda página debe contener un título principal. Debe ser explícito y contener las palabras clave más importantes. La presencia de títulos es uno de los elementos más importantes del posicionamiento SEO. Son utilizados por los navegadores, por motores de búsqueda y cada vez más por redes sociales al vincular páginas web.
6. Título en cada página: Sí/No. En cada página que entremos dentro de la revista deberá contener un título propio. Este se puede comprobar entrando en el código fuente de la página. Ayudará a la página a ser clasificada mejor por los motores de búsqueda y tener mejor posicionamiento.
7. Nº de caracteres: El número de palabras que contiene el título principal. Este debe tener entre 10 y 70 caracteres. Se anotará el número de caracteres. Si el título es muy extenso aparecerá recortado en la barra de direcciones empeorando su aparición dentro de los motores de búsqueda.
8. Descripción: Cada página web deberá contener una descripción única que incluya las palabras clave más relevantes para definir su posicionamiento en Internet. La descripción tiene que contener entre 70 y 160 caracteres. Una buena descripción puede ser una potente promoción.
9. Palabras clave: En la ficha aparecerán todas las palabras clave o *Keywords* divididas en mayúsculas y minúsculas. El uso de palabras clave debe estar centrado en usar la misma palabra clave repetidamente de manera coherente, así los motores de búsqueda posicionarán mejor la página en Internet.
10. Nº de Palabras clave: Contar el total de palabras clave que aparecen en el punto anterior. Es importante utilizar siempre las mismas palabras clave y de forma coherente para mantener un buen posicionamiento.
11. Orden de palabras clave: El orden de estas palabras será correcto si van desde la palabra más general o más cercana al tema del contenido de la revista hasta el más concreto o menos relacionado. Por ejemplo, en una revista de arquitectura, *arquitectura* debería ser una de las primeras palabras y *catálogos* o *cultura*, de las últimas que aparezcan.
12. Imágenes: Contabilizar el número total de imágenes en la página. Llamen la atención de los usuarios y aumentan las visitas de la página. Su presencia en redes sociales es fundamental.
13. Optimización de imágenes: Responder afirmativamente si las imágenes aparecen correctamente en la web. Deben tener cierta calidad, estar relacionadas con los *post* y

tener un tamaño en proporción al diseño de la página para que sea visualmente armonioso.

14. Atributo ALT está presente en los elementos que no son texto: Anotar si este atributo está presente en la mayoría de las imágenes, o no. El texto alternativo tiene como objetivo describir las imágenes para que puedan aparecer en los motores de búsqueda.
15. Enlaces: Contabilizar el número de enlaces que aparecen en la página. La presencia de enlaces es uno de los métodos más efectivos a la hora de posicionar una web. Los enlaces externos nos ayudan a ser más visibles en los motores de búsqueda. Se recomienda que no haya más de 200 enlaces por página. Si hay exceso de enlaces puede interpretarse como que algunos de ellos no son realmente importantes, reduce el valor de una página, cuando la intención es la contraria. Estos resultados se extraerán de la herramienta *Metrispot* que aparece al final de este epígrafe.
16. Enlaces externos e internos: Aparte de contabilizar los enlaces de la web, es importante dividir entre externos e internos y apuntar cuántos hay en cada caso.
17. Los enlaces importantes no están puestos en elementos móviles: Es importante que una web esté bien adaptada cuando un usuario entre en la página desde un dispositivo móvil. *Google* está teniendo cada vez más en cuenta esto a la hora del posicionamiento en los motores de búsqueda en móviles.
18. Los enlaces, botones y checkboxes son fácilmente clickables: Se tendrá en cuenta que se pueda acceder a los diferentes contenidos y a los enlaces.
19. Los enlaces internos se abren en una nueva ventana o pestaña del navegador: Esto es importante para que el usuario no se sienta perdido al salir de la página principal de la revista. El contenido adicional debe aparecer aparte.
20. Hay enlaces rotos: Los enlaces rotos llevan a los usuarios a páginas inexistentes. Si esto ocurre se reduce la usabilidad y empeora el posicionamiento SEO de la página.
21. Backlinks: Son enlaces en páginas webs no relacionadas con nuestra investigación, pero que redireccionan a la revista que se está analizando. Es como una carta de presentación y por eso son muy importantes para el posicionamiento SEO.
22. Los enlaces son fácilmente reconocibles: Sí/No. En los textos dentro de cada revista se debe poder encontrar los enlaces externos sin problemas, ya sea por estar subrayados, en negrita, en otro color, etc. No debemos dudar a la hora de pinchar en una palabra si es un enlace o no.
23. Los enlaces visitados tienen un color distinto a los no visitados: Sí/No. Los enlaces visitados deberán aparecer en otro color para avisarnos de que ya consultamos esa información.
24. Acceso desde la portada a Redes Sociales y RSS: Sí/No. En el *Home* de cada página web aparecen los accesos a las redes sociales de éstas, además de la RSS o sindicación de noticias. Tener presencia en redes sociales siempre es muy importante.
25. Qué redes tienen: Se anotará todas las redes sociales que aparecen en la página.
26. La revista tiene versión impresa: La mayoría de las revistas digitales tienen su equivalente en papel, por eso se distinguirá entre unas y otras respondiendo que sí, en caso de que la tengan. Además, hay páginas que simplemente son un portal para acceder a la suscripción.

27. Opción de descarga en PDF: Se responderá afirmativamente si el usuario puede descargar la revista, ya sea para tablets u otros dispositivos.
28. Acceso a números anteriores: Se anotará si hay opción de consultar contenido anterior, ya sea para verlo en la página directamente, como para descargar versiones digitales anteriores de la revista. Tener en cuenta desde qué fecha está disponible este contenido.

Usabilidad:

29. Los usuarios saben dónde están en la página web: Sí/No. Aunque el usuario se mueva por distintas partes o secciones de la página, la estructura de la web puede ser la misma: el menú y el logo estarán siempre en el mismo sitio y habrá una división similar de *frames*.
30. La navegación es consecuente en cada página: Se refiere a las facilidades de navegación, su coherencia y a la existencia de iconos que permitan al usuario moverse con agilidad por la web. Por ejemplo, una flecha al final de cada página que te lleve a la parte superior directamente.
31. Hay ventanas emergentes (*pop-up* o *pop under*): Anotar si las hay o no. Es mejor si no las hay, sobre todo las *pop-up*.
32. Compatibilidad con los distintos navegadores: Sí/No. La página web debe abrirse bien en todos los navegadores. Se comprobará con Internet Explorer y Firefox.
33. La web carga rápidamente: La página web debe cargar en menos de un minuto, es importante para el posicionamiento en los motores de búsqueda y la experiencia del usuario. Este dato se puede conocer gracias a la herramienta *Woorank*.

Contenido:

34. Secciones claras y concisas: Tener en cuenta que cada sección esté bien delimitada y no sea demasiado ambigua o no tenga que ver con el contenido. Es importante sobre todo a la hora de ver en qué categorías están colocadas las noticias. En muchos casos, esta información no aparece.
35. Nº de secciones: Contar las secciones del menú principal y anotarlas.
36. Submenús en secciones: Comprobar si existen submenús o no en las secciones del menú principal.
37. Noticias: Contar todas las noticias que aparecen en la página o en el archivo del último mes de cada revista.
38. Noticias clasificadas en más de una sección: Comprobar y anotar cuántas noticias están en distintas secciones a la vez.
39. Enlaces externos dentro de los párrafos: Comprobar la presencia de enlaces dentro de los párrafos de cada noticia. Tener en cuenta que un número elevado de enlaces en un mismo párrafo puede ser negativo para viabilidad.
40. Inserción de elementos multimedia: Sí/No. Se observará si dentro de las noticia se incluye contenido multimedia y especificar de qué tipo (fotos, vídeos).
41. Etiquetas (*tags*): Sí/No. Se comprobará si todas las noticias tienen etiquetas. Las etiquetas son importantes a la hora de buscar información en motores de búsqueda, clasifica la información de cada entrada.

42. Opción de comentario a noticias: Sí/No. Se comprobará si todas las noticias tienen opción a que el usuario haga comentarios. Se fomenta así la participación de los usuarios y complementan la información de las noticias.
43. Opción de compartir el contenido: Sí/No. Se anotará si existe la opción de compartir las noticias en redes sociales y en qué redes sociales se pueden compartir.
44. Textos extensos: Se anotará si un texto es extenso o no. Será corto si el texto ronda las cien palabras y extenso si se acerca más a las tres mil.
45. Firma de noticia: Sí/No. Se comprobará si en todas las noticias aparece el nombre completo del autor del texto y la agencia a la que pertenece. Es importante saber quién está dando la información.
46. Fecha de la noticia: Se comprobará si todas las noticias vienen fechadas y anotar el tramo temporal entre la primera noticia que aparece en la página hasta la última. Las páginas deben estar actualizadas.
47. Temas: Se anotarán los temas que se aborden en las informaciones.
48. Agentes: Se mencionarán a los agentes que más han aparecido en las noticias de todas las revistas.
49. Menú principal es fácil de identificar: En este punto hay que tener en cuenta que el menú esté en la parte superior de la página, enmarcando las noticias o el contenido que cada revista. Tiene que ser algo que se vea nada más entrar.
50. El menú es estable en todo el sitio: Sí/No. Se anotará si el menú es estable siempre.
51. El contenido importante se muestra primero: Tener en cuenta que lo primero que se vea al entrar en la página sean las noticias o el contenido. No deben ser anuncios u otro tipo de información que no esté relacionada con la revista. Al usuario le interesa ver nada más entrar lo que está buscando.
52. Encabezados claros y descriptivos: Los encabezados de las noticias tienen que ser claros con respecto al tema de la noticia en cuestión. Deben anunciar claramente de qué se está hablando en la noticia.
53. El contenido está escrito en un lenguaje adecuado al objetivo: El contenido debe entenderse cuando se lee. Aunque el lenguaje sea un poco específico para entendidos en la materia, al menos debe ser legible por todos los usuarios que puedan acceder a la página.
54. El contenido es fácilmente legible: El vocabulario es sencillo y además el texto tiene el cuerpo adecuado para que todo el mundo pueda leerlo.
55. Se evita el uso de mayúsculas: No debe haber frases o palabras escritas enteras en mayúsculas.
56. El contenido es útil y está actualizado: En este caso se está teniendo más en cuenta que esté actualizado. Las revistas deben actualizar la página al menos una vez a la semana y por eso la fecha de las noticias es importantes, aunque en muchos caso no aparece.
57. Hay un buscador: Responder afirmativamente si aparece un buscador en la página.
58. Copyright principal es conciso y relevante: Anotar si aparece el copyright al final de la página principal y si es visible.
59. Se inserta publicidad: Responder que sí cuando aparezca publicidad en la página y anotar de qué temas son estos anuncios.

Redes sociales

En cuanto a *Facebook*, la lista que redactada para anotar los datos ha sido la siguiente:

1. Seguidores: Mantener este punto tanto en *Facebook* como en *Twitter* aunque realmente en *Facebook* las mismas personas que dan Me gusta a la página son las mismas que siguen dicha página.
2. Publicaciones por semana: Anotar una media de las publicaciones que hace la página.
3. Me gusta: Apuntar cuántos Me gusta tiene la página.
4. Compartido: Contar las veces que se comparten *post* de la página de cada revista en *Facebook*.
5. PTAT: Medir el grado de fidelidad de los seguidores de la página.
6. Publicaciones audiovisuales: Anotar la cantidad en porcentaje de imágenes y vídeos que aparecen en las publicaciones de la página. Este tipo de archivos tienen mucha importancia en las redes sociales.
7. Uso de hashtag: Tener en cuenta si usan hashtags o no en las publicaciones.

En cuanto a *Twitter* el procedimiento es el mismo, solo que la tabla está creada conforme los intereses de esta red social.

1. Seguidores: Anotar los usuarios que siguen a la cuenta de cada revista. Cuantos más seguidores, mejor.
2. Tuits: Todas las entradas que ha publicado la cuenta de cada revista. Para que la página tenga influencia en este campo deberá publicar contenidos diariamente.
3. Favs: Número de Favs (o Me gusta¹) que la cuenta de *Twitter* de cada página ha recibido de otros usuarios.
4. RT/100: Contabilizar cuántos Retuits (RT) ha recibido la cuenta por cada 100 tuits. Esto es como compartir publicaciones en *Facebook*, sirve para promocionar la web también.
5. Siguiendo: Cuántos usuarios sigue la cuenta de *Twitter* de cada revista. Cuantos más, mejor.
6. Hashtags más usados: Mencionar los hashtags más usados en cada tuit de la cuenta de la revista.
7. Topic: Apuntar los temas más mencionados en los tuits de la cuenta de la revista. Es importante ver si están relacionados con el contenido de la página web.
8. Tweets/día: Anotar una media de los tuits que publica la cuenta al día.
9. Replies/100: Contar cuántos tuits de la cuenta de la revista son respondidos por otros usuarios de *Twitter*, de cada 100 tuits.

Las herramientas usadas para el análisis de cada una de las revistas han sido todas gratuitas y se explican a continuación:

1. **Woorank**: (<https://www.woorank.com/es/user/overview>) Herramienta disponible en español. Ofrece los datos necesarios para conocer la situación de una determinada web y a su vez te muestra consejos sobre cómo puedes mejorar cada punto en particular. Su análisis se centra en tres aspectos: optimizar (SEO, optimización móvil,

¹ La última actualización de *Twitter* modifica el ya conocido Fav por un Me gusta, siguiendo el modelo de *Facebook*. Sin embargo, hay usuarios que aún no disponen de esta última actualización, por lo tanto seguirán teniendo el botón de Favoritos en su cuenta de *Twitter*.

usabilidad y tecnologías), publicitar (Backlinks, redes sociales y localización) y medir visitantes.

2. **Metricspot:** (<https://metricspot.com/>) Aparte del análisis formal de la web, incluye un análisis exclusivo de *Twitter*. Sin embargo, no es muy amplio. Es mejor utilizar herramientas especializadas únicamente en esta red social. La ventaja de *Metricspot* es la información relacionada con los enlaces. Te muestra el número de enlaces total de la página y los divide entre externos e internos, cosa que *Woorank* no hace. Los backlinks los puedo encontrar tanto en una herramienta como en otra.
3. **Likealyzer:** (<http://likealyzer.com/es>) Esta herramienta es de las más completas para analizar individualmente un perfil de *Facebook*. *Likealyzer* comienza dando recomendaciones sobre qué puedes mejorar de tu página de *Facebook*. En primer lugar, te da información básica sobre la página, como su título, categoría y descripción entre otras. De este apartado no se ha usado ninguna en el análisis, porque son datos que ya conocidos y poco relevantes.
Se ha tenido en cuenta: información sobre los Me gusta de la página; el PTAT (grado de fidelidad de los seguidores de la página, este dato sólo se puede conocer a través de esta herramienta); el número de publicaciones por día; qué tipo de contenido se incluye en las publicaciones (fotos y vídeos) y el uso de hastags.
El último punto se centra en las publicaciones por persona, sí los usuarios pueden hacer preguntas en el perfil de la página o si hay publicaciones de fans.
4. **Twitalyzer:** (<http://twitalyzer.com/5/index.asp>) Esta herramienta te permite analizar una cuenta de *Twitter*, ya sea propia o no. *Twitalyzer* no profundiza mucho, pero los datos son muy útiles. Sólo se extrae de aquí los topics de los que se habla en los tuits de dicha página y los hastags más usados.
5. **Klear:** (<http://es.klear.com/>) Esta herramienta tiene el inconveniente de estar en inglés, aun así no es difícil de usar. Los datos que se han recogido son los que se muestran en la pestaña de *Analysis* cuando introduces una cuenta de *twitter*. Ahí se puede encontrar el número de seguidores, los tuits que se publican por día, los Retuits que se reciben cada cien tuits y lo mismo con los replies. Teniendo en cuenta esos datos, se puede hacer un buen análisis de la importancia de esa cuenta de *Twitter*.

Figura 3.1.: Modelo de ficha de análisis

URL		
IDENTIDAD		
Logo ubicado en lugar predominante	Sí	
Logotipo enlazado a página de inicio	Sí	
Claro camino hacia Información de la Empresa y Contacto	Sí	
La URL del sitio web ayuda a entender donde estamos	Sí	

Posicionamiento SEO									
Título									
	Principal	Sí							
	Título en cada página	Sí							
	Nº de caracteres	14							
Descripción	Sí	Nº de caracteres	160						
Palabras clave		Mayúsculas: AD			Minúsculas: revista, arquitectura, diseño, arte				
	Nº de Palabras clave	5							
	Orden de las palabras	correcto							
Imágenes	46								
	Optimización de imágenes	Sí							
	Atributo ALT está presente en los elementos que no son texto	Sí	sólo falta en una imagen						

Enlaces	239		
	Enlaces externos	21	
	Enlaces internos	218	
	Los enlaces importantes están puestos en elementos móviles	Sí	
	Los enlaces, botones y checkboxes son fácilmente	Sí	
	Los enlaces internos se abren en una nueva ventana o pestaña del navegador	No	
	Hay enlaces	1	
	Los enlaces visitados tienen un color distinto a los enlaces no visitados	No	
	Los enlaces son fácilmente reconocible	Sí	
	Backlinks	6.336	

Redes Sociales					
	Acceso desde la portada a Redes Sociales y RSS	Sí			
	Qué redes tienen	Twitter y Facebook			
La revista tiene versión impresa	No				
Opción de descarga en PDF	No				
Acceso a números anteriores	Sí				

Usabilidad			
Los usuarios saben dónde están en la página web	Sí		
La navegación es consecuente en cada página	Sí		
Hay ventanas emergentes (pop-up) o lightboxes	No		
Compatibilidad con los distintos navegadores	Sí		
La web carga rápidamente	Sí	0,97 segundos	

Contenido									
Secciones	Secciones claras y concisas	No							
	Nº de secciones	6	Actualidad, Politikós, BlocTV, Filmeroria, Zeitgeist, Libros.						
	Submenús en secciones	Sí							
Noticias	10								
	Noticias clasificadas en más de una sección	No							
	Enlaces externos dentro de los párrafos	Sí							
	Inserción de elementos multimedia	Sí	fotos						
	Etiquetas (tags)	Sí							
	Opción de comentario a noticias	No							
	Opción de compartir el contenido	Sí	En qué redes se puede compartir	Twitter, Facebook y Delicious.					
	Textos extensos	Sí							
	Firma de noticia	Sí							
	Fecha de la noticia	si	13/11/2015-23/09/2015						

Temas							
	Agentes						
Menú principal es fácil de identificar	Sí						
El menú es estable en todo el sitio. No cambiamos de menú principal según se accede a páginas interiores	Sí						
El contenido importante se muestra primero	Sí						
Encabezados claros y descriptivos	Sí						
El contenido está escrito en un lenguaje adecuado al objetivo	Sí						
El contenido es fácilmente	Sí						
Se evita el uso de mayúsculas	Sí						
El contenido es útil y está actualizado	Sí						
Hay un buscador	Sí						
Copyright principal es conciso y relevante	Sí						
Se inserta publicidad	No	Tema					

Redes Sociales			
Facebook		twitter	
Seguidores		Seguidores	7.150
Publicaciones por día	21.36	Twits	2.231
Me gusta	625	Favs	1.432
Compartido	313	RT/100	
PTAT	42.913	siguiendo	183
Publicaciones audiovisuales		Hastags más usados	#piezasdeldia
imágenes	92%	Topics	architecture, desing, interior desing, magazines, spain
videos	4,20%	Twets/día	
Uso de Hastags	No	Replies/100	

4. MARCO TEÓRICO: REVISTAS CULTURALES EN INTERNET

4.1. Cultura e industria cultural: una aproximación terminológica.

La definición de cultura según el diccionario es “conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico” (*Diccionario panhispánico de dudas*, 2005). Sin embargo, el concepto de cultura se ha ido modificando a lo largo de la historia.

La cultura comprende, en su visión más amplia, el conjunto de las aportaciones y actuaciones humanas en la economía, la vida social, la organización política, el pensamiento y la religión. Es mucho más que el mundo de las artes y las letras (Ramón Zallo, 2011, p. 23). De hecho, la segunda acepción del *Diccionario panhispánico de dudas* (2005) la define como “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

Esta definición se puede relacionar con la que hace el profesor Ramón Zallo (2011):

(...) un conjunto de prácticas legitimadas y articuladas de respuesta a necesidades colectivas e individuales en la gestión del entorno y las relaciones sociales, en los ámbitos simbólico, comunicativo y de valores, y que permite la interacción social y un sentido de reconocimiento o pertenencia. (p. 23)

Según este mismo autor, también “se puede entender la cultura como un sistema de construcción de significados y de articulación de la identidad (Ramón Zallo, 2011, p. 24). Asimismo, Zallo (2011) asegura que hay cuatro estadios que han marcado la historia cultural. “De la oralidad comunicativa pasamos a la escritura, y de ésta a la impresión en soporte repetible y, finalmente, a la digitalización. Y la cultura, para serlo, es siempre comunicación” (p. 24).

Sin embargo, a lo largo de la historia, a la cultura se le han ido dando distintas definiciones. Por ejemplo, la UNESCO la describió en 1982 como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social” (Unesco, 2015).

El concepto de cultura siempre ha estado relacionado con el mundo de las letras, la filosofía o la ciencia. Sin embargo, hoy en día cuenta con otras connotaciones que llevan el concepto hasta nuestros modos de vida, la forma de pensar o las relaciones entre los individuos y los grupos sociales (Pastoriza, 2006, pp. 10-11).

El profesor Ramón Zallo (2011) muestra la ambigüedad del término a la hora de intentar definir la cultura. En este sentido, ofrece distintas acepciones: “La cultura y la comunicación están interrelacionadas y, aun no siendo el único factor, son decisivas en los cambios de modos de vida y en la forma en la que se despliega el sistema mundo” (p.24). Sin embargo, para él sería conveniente diferenciar entre los dos conceptos, el de comunicación y el de cultura, para evitar que la comunicación suplante a la cultura, aunque debemos recordar que hoy en día no concebimos la cultura sin comunicación, ya que ésta no deja de ser un contenido que se comunica (Zallo, 2011, p. 43).

Ante lo anterior, se puede adivinar que la cultura está muy ligada al periodismo. Por eso, es muy importante la aportación de Emil Dovifat cuando dice que el periódico "(...) crea valores culturales al reproducir obras de arte, al interpretarlas y al propagarlas" (1960, c.p. Ramírez y Del Moral, 1998, p. 131).

Ante este mismo tema, Esteve Ramírez y Fernández del Moral (2007) concluyen que "cultura y comunicación se insertan dentro del mismo contexto social estableciéndose una interconexión o interdependencia entre ambos conceptos" (p. 131).

Rodríguez Pastoriza (2006) conecta con la idea anterior al afirmar que el periodismo nace con la voluntad de difundir el conocimiento. Por ello, se podría suponer que la cultura o el género cultural van intrínsecos en su identidad, junto con otros aspectos que lo caracterizan. La concepción que este autor tiene del periodismo se acerca más a una herramienta que fomenta y difunde la cultura.

Esta unión de la comunicación y la cultura o del periodismo y la cultura, se vincula al concepto de especialización periodística, entendida como "la disciplina encargada de establecer una posible ordenación entre los distintos contenidos informativos, proporcionando una síntesis globalizadora" (Esteve y Fernández, 2007, p. 9).

Ante lo anterior, se puede considerar que el periodismo cultural es muy importante dentro de la especialización del periodismo. Rodríguez Pastoriza (2006) defiende esta importancia cuando afirma lo siguiente:

En la actualidad, la información cultural está firmemente asentada, como una especialización más de los contenidos de los medios de comunicación y ocupa un espacio cada vez más importante, unas veces por una verdadera preocupación cultural del medio por la cultura, otras porque la información cultural prestigia a sus soportes y es por tanto rentable para su consideración social (p. 17).

Los medios de comunicación son mediadores culturales que hacen llegar estos conocimientos a los ciudadanos. Han conseguido asentar a la cultura como una especialización más dentro del periodismo. Por eso, debemos tener muy presente que las nuevas tecnologías de la información de las que disponemos hoy en día han facilitado el poder influyente de los medios de comunicación (Ramírez y Del Moral, 2007, p. 131).

Esta influencia de los medios se muestra con la afirmación: "Los medios de comunicación y las tecnologías determinan la forma de la cultura en cada momento de la historia" (Aguado, Garzón, León, Gordillo y Curiel, 2006, p. 23)

4.2. Orígenes, evolución y transformación de la cultura en los medios tradicionales.

La diversificación del conocimiento ha aumentado cada vez más a lo largo del siglo XX. Esta amplitud ha hecho que la especialización sea cada vez más necesaria. El periodismo cultural es una de estas especializaciones. Esta fragmentación del conocimiento crea una especie de inseguridad, por eso es cada vez más interesante profundizar en esas distintas parcelas de

conocimiento, en busca de esa seguridad que hemos perdido en la modernidad (Ramírez y Del Moral, 2006).

Dentro del periodismo cultural debemos destacar la importancia de las revistas culturales por ser el germen de la difusión cultural en prensa y el medio donde grandes autores dieron a conocer su obra.

La revista ha sido en ocasiones el pilar de soporte de grandes movimientos literarios por su labor de difusión. En ellas podemos encontrar una visión más totalizadora y mayor riqueza sobre la historia de la literatura que lo que podamos hallar en los libros (Rodríguez Pastoriza, 2006). Por ello, hay que tener en consideración su recorrido histórico para poder entender mejor su influencia en la cultura a lo largo de los años.

La vida periodística a inicios del siglo XX era muy activa. Según Desvois (1979) se publicaban en España una cantidad de 1.347 periódicos de los cuales 342 eran culturales. Las revistas eran el medio más importante en la transmisión cultural del momento, es más, en los inicios de la cultura en radio se seguían los modelos que establecían las revistas culturales.

Como primer ejemplo tenemos la revista *Electra*. Se publicó en marzo de 1901 y abrió su primer número con una “Carta de Galdós”, donde se exponían los idearios y objetivos de la revista. Este tipo de publicaciones contaba con grandes firmas como los hermanos Machado, Pío Baroja o Jacinto Benavente.

La *Revista Ibérica* aparece en 1902 y destacaba desde el principio por la calidad de sus contenidos. Según Rodríguez Pastoriza (2006), se diferenció de las demás en que no abrió su primer número con un editorial, sino directamente con un estudio de “El Greco” escrito por Manuel B. Cossío, demostrando así su alta voluntad cultural. En esta revista colaboraron grandes autores como Juan Ramón Jiménez, Valle Inclán, Unamuno o Ramón Pérez de Ayala.

El modernismo cultural vino de la mano de *Helios* en 1903. Con la belleza por bandera, puso sus páginas a disposición de grandes autores como Jacinto Benavente o Joaquín Álvarez Quintero. Publicaba extractos de obras relacionadas con el modernismo poético y cultural (Rodríguez Pastoriza, 2006).

Alma española apareció en 1903 y fue el referente en cuanto al nacionalismo liberal. Aun así, respetó las culturas y a sus creadores. Tuvo un papel muy importante en el momento cultural en España. Contó con la dirección literaria de Azorín y con la emergencia de géneros como la entrevista cultural.

Nacieron otras muchas revistas como *Prometeo*, *Europa*, *La pluma*, *La gaceta literaria*, etc. Pero de todas ellas destaca la *Revista de Occidente*, dirigida por Ortega y Gasset, que aún se sigue editando en la actualidad, bajo la dirección de José Varela Ortega, nieto del fundador.

Era una novela elitista, para la alta cultura. Estaba destinada al pensamiento filosófico Alemán y a la literatura de vanguardia. Esta revista nació con la Generación del 27, encontrándose a su vez en plena dictadura. Fue un momento de proliferación de revistas culturales y esta sin duda, era la mejor de España y de las mejores de Europa. (Seoane y Saiz, 2007)

Influyó mucho en la vida cultural española como ninguna otra revista lo había hecho hasta entonces. Su objetivo era buscar en el caos la vida hispana, intentando dejar a un lado la

política. Pretendían traer a la revista la colaboración de todos aquellos autores del mundo occidental (Rodríguez Pastoriza, 2006).

Durante los primeros años del siglo XX la prensa cultural española estaba totalmente influenciada por el sentimiento regeneracionista que impregnaba la sociedad. La pérdida de Cuba, Filipinas y Puerto Rico había activado el espíritu crítico no sólo en los literatos de la época, sino en la política, la élite social e, incluso, en el propio Rey Alfonso XIII. El sistema de la Restauración estaba en crisis y la sociedad se sentía en la necesidad de regenerar el sistema. (Rodríguez Pastoriza, 2006).

Sin embargo, todo este desarrollo crítico y cultural quedaría relegado durante el franquismo. Los medios de comunicación en la dictadura se limitaron a dar informaciones sobre el régimen y con términos como el de censura, se silenciaba a la cultura o la crítica.

Aun que no todo fue silencio. Existía un grupo de falangistas que sí apoyaban el mantener viva la literatura y lo demostraron publicando en aquel momento la revista *Escorial* en 1940.

Así lo explican María Cruz Seoane y María Dolores Saiz (2007):

Desde Escorial, estos falangistas con “lecturas e ideas”, asustados por el empobrecimiento en el mundo cultural por el exilio y la represión, se propusieron, en la medida de lo posible y de lo que sus propias ideas de entonces les permitían, tender un puente con la cultura española anterior a la guerra y la mano a los intelectuales liberales que no habían querido o podido partir al exilio (p. 178).

Existieron otras revistas en la época propiciadas por el poder, como fueron *El Español* y *La Estafeta Literaria*. Al igual que un gran número de publicaciones de carácter poético pero de corta vida. (Seoane y Saiz, 2007).

No sería hasta la década de los cincuenta cuando empezase a aparecer de nuevo la información cultural en los periódicos y surgiesen los primeros suplementos culturales (Armañanzas, 2013, p. 38). Sin embargo, la primera revista cultural que se publicó llegó en 1946 fundada por Enrique Canito y Jose Luis Cano, ésta sería *Ínsula*. (Seoane y Saiz, 2007).

A partir de esa década el mundo cultural empieza a desarrollarse en España. Aparecen las primeras entregas de premios, la literatura latinoamericana de los años 60, aumenta el valor de la crítica cultural y los medios cada vez incluyen más la cultura en sus periódicos. Las revistas culturales desarrollaban su función con la mayor calidad posible, aunque a veces sufrían la censura.

En esta década apareció el primer número de *Índice*, en sus inicios era leal al régimen pero a partir de 1956 comenzó a aumentar el tono progresista. Tuvo problemas con la censura pero también supo en ocasiones como sortearla. (Seoane y Saiz, 2007)

Revistas como *Ínsula*, *Estafeta Literaria* o *Índice* compartían con los periódicos escritores de la talla de Torrente Ballester, Miguel Delibes o Francisco Umbral, entre otros (Armañanzas, 2013, p. 38). Pero no sería hasta finales de la década de 1960 cuando el periodismo cultural se hiciese más profesional. La inclusión de textos culturales hasta ese momento había sido escasa y desordenada. “En 1968 se estrenó el primer suplemento de cultura moderno de la segunda mitad del siglo XX, Informaciones de las Artes y las Letras, que trataba de dar a conocer con

calidad lo más interesante y nuevo de la cultura” (Armanzañas, 2013, p. 41). El estreno de esta publicación se consideraría el estallido de la información cultural en España.

Los años 70 se presentaban convulsos tanto política como culturalmente. En 1966 se creó la Ley de Prensa e Imprenta, esto supondría la desaparición de una censura previa aunque seguían existiendo muchas limitaciones en cuanto a la política. Esta Ley afectó sobre todo a revistas como *Cuadernos para el diálogo*, *Triunfo*, *Destino*, *La Codorniz*, *Mundo* y *Posible*. Eran revistas que habían simbolizado la apertura en los últimos años del franquismo así que esta ley recayó en ellas sobre todo.

Según Seoane y Saiz (2007), “las revistas fueron las que protagonizaron esta apertura en los últimos años del franquismo y en ellas tuvo lugar mayoritariamente el debate político que preparó la transición” (p. 292).

A pesar de estos cambios y cierre de muchos medios, la década de 1970 también supuso el surgimiento de nuevas revistas y periódicos. La revista de mayor importancia que surgió en este momento fue *Cambio 16*, fundada en 1971, y considerada la primera revista que luchaba por una ideología liberal (Armanzañas, 2013, p. 45).

La llegada de la democracia también supuso el cierre de publicaciones que antes habían tenido éxito, como *Triunfo*, *Cuadernos para el diálogo*, *Gaceta Ilustrada*, *Actualidad Española* o *Sábado gráfico*. Según Emy Armanzañas (2013), “la competencia de la nueva prensa como, *El País*, *Diario 16* e *Interviú* ayudaron a su caída” (p. 45).

La transición fue un gran paso pero fue letal para la mayoría de medios impresos que aparecieron durante el franquismo y que luchaban o se mantenían en el abismo por una libertad de prensa más amplia, más incluso que la que supuestamente se implantó con la Ley de Prensa en 1966. (Seoane y Saiz, 2007).

La desaparición de la censura trajo la libertad de elegir una determinación ideológica y sobre todo, de expandirse. Comenzó a aparecer la ambición económica y el aumento de las tiradas. La plantilla de periodistas crecía en las redacciones con el fin de poder abarcar la demanda de información y cultura por parte de los lectores (Armañanzas, 2013, pp. 52-53).

La ampliación de los medios se vivió sobre todo en los años 80. Este asentamiento de algunos periódicos como *El País*, *Abc* o *Diario 16*, les llevó a crear los primeros grupos mediáticos. En 1976 se creó *Prisa*. El hijo de Ortega y Gasset fue el encargado de dar forma a un conglomerado que recogería revistas como *Cinemanía* y *Rolling Stone*.

La Vanguardia se adaptó también a los nuevos tiempos y aparecieron revistas como *Magazine*, *La Vanguardia Dossier*, *Historia* y *Vida* y *Conocer la ciencia*. Estas nacieron relacionadas con el periódico catalán (Armañanzas, 2013, pp. 58-59).

Fue un momento político inestable que se contrarrestó con la fuerte participación de la prensa, una prensa muy profesional, con periodistas entregados por la situación de cambio e involucrados ideológicamente (Seoane y Saiz, 2007).

La década de 1980 fue un momento más estático para toda esta expansión mediática y cultural. No estábamos al mismo nivel de Europa y las tiradas descendieron. Sin embargo, esta situación cambió poco después, según nos explica Emy Armañanzas (2013):

La producción cultural, las infraestructuras y las programaciones de espectáculos y exhibiciones aumentaron en España a finales de los 80 y en los 90. Los diarios estudiados que desde mediados de los 70 contaban con secciones diarias de cultura y suplementos semanales, fueron mejorando estos espacios para dar cobertura a los crecientes hechos culturales (p. 61).

Desde la perspectiva actual y en relación con el año de fundación de las cabeceras culturales, es la década de los ochenta la que mantiene el mayor índice, aunque los últimos diez años, ya del siglo XXI, se ha creado la cuarta parte del total de revistas estudiadas. Los datos hablan de la convivencia actual de revistas de largo recorrido con los nuevos proyectos culturales (Bustamante, 2010. p. 48).

Las revistas vivieron su época dorada en aquel momento previo a la transición, cuando escribir en ellas significaba tener más libertad que escribir en periódicos. La decadencia de las revistas posteriores que surgieron en el momento del cambio y cuando la audiencia más ansias de información política tenía, vendría a finales de los ochenta y principio de los noventa. Se podría decir que los lectores perdieron el interés por la política, aumentando el gusto por las publicaciones más entretenidas (Seoane y Saiz, 2007).

4.3. La llegada de Internet y sus principales características comunicacionales.

Internet comenzó a extenderse como tal en 1985. Sin embargo, en España no comenzaría su andadura hasta los noventa gracias al establecimiento del protocolo TCP/IP. Los tres primeros años, la Red proliferó de manera extraordinaria por todo el país, aunque ese crecimiento se reduciría los años posteriores (Bobo Márquez y García Orta, 2011).

La mayoría de empresas e instituciones entraron en la Red en 1995. Casi al mismo tiempo dieron el salto las empresas de comunicación. En menos de cuatro años se había pasado la nada, a tener más de cuarenta mil ordenadores conectados en España. A pesar de estos datos, este país fue el penúltimo en incorporarse al mundo digital.

La mayoría de las páginas web que se crearon en aquel momento no aprovechaban todas las posibilidades que tenían a su alcance. El uso de la hipertextualidad no estaba muy desarrollado y los diseños dejaban qué desear. Muchas empresas no ponían demasiada atención en Internet, simplemente les interesaba estar presentes pero no fomentar la participación con el usuario. Contenían un diseño pobre y carecían de interés. Muchos periódicos cayeron en el mismo error al volcar en Internet todos los textos de la edición impresa (Bobo Márquez y García Orta, 2011).

Todos los sectores apostaron por Internet, ofrecían sus productos y servicios *online*. Apareció un nuevo formato que cambiaría los conceptos establecidos hasta ese momento sobre campos como la economía, la comunicación, la cultura e incluso la política.

En cuanto al ámbito cultural, la red abría nuevos modelos donde expandirse. Ahora existía la opción de crear contenidos y divulgarlos en otros soportes, para un público más amplio, incluso disminuyendo los costes de la producción cultural. Sin embargo, esto podría acarrear ventajas e inconvenientes (Zallo, 2011).

Enrique Bustamante (2003) afirma que en las décadas anteriores a la llegada de Internet, las grandes industrias culturales tenían un fuerte peso en la economía y se encontraban en un momento de crecimiento. Pero con las nuevas redes digitales, se han cambiado profundamente los valores de la cultura y de la información.

Precisamente este último, ha sufrido un gran cambio al mezclarse con las nuevas tecnologías. Esta unión ha dado como resultado la Sociedad de la Información (Martinrey y Marín, 2011).

Los cambios que ha generado la llegada de Internet han tenido una importante influencia en el periodismo, sobre todo el especializado. Así lo explica Montserrat Quesada (2001, citada en Fernández del Moral, 2004): “La aparición de un nuevo medio como Internet, genera expectativas en cuanto a nuevos formatos, así como oportunidades para la diversificación de contenidos. La producción de periodismo especializado está siempre condicionada por el canal” (p. 195).

Según Juan Varela (2009), “la explosión de internet y del ciberespacio rompió el paradigma clásico de la escasez informativa. A partir de ahora el usuario tiene acceso a nuevas formas de uso de la información mediante sistemas que permiten interactuar con ellos” (p. 25).

Las nuevas tecnologías han revolucionado el mundo editorial y han ampliado el desarrollo de la cultura. En concreto, los contenidos culturales en Internet se encuentran en proceso de desarrollo creciente, tanto por las propias empresas que empiezan a incorporarse al carro de las nuevas tecnologías, como para el lector, cuya conciencia receptora tradicional aún no le ha dejado observar la gran cantidad de servicios culturales que puede encontrar en la Red sin moverse de casa.

De ese modo, Ramón Zallo (2011) afirma que la digitalización “no hace desaparecer las expresiones culturales asentadas (cine, radio, edición...) Sin embargo, transforma los modos de crearlas, producirlas o difundirlas, mientras añade nuevas expresiones comunicativas y formatos, y de paso, constituye un reto para el desarrollo cultural” (p. 41).

Internet es el primer medio de comunicación que tiene una estructura totalmente descentralizada. En ese aspecto no tiene precedentes y para la comunicación de masas es algo totalmente novedoso. El periodismo ya no se concibe de la manera tradicional, en la red los paradigmas de redacción son distintos. Así lo explica Juan Varela (2009): “Los datos son más útiles y rentables si se despojan del lenguaje natural propio del periodismo y se distribuyen a otras fuentes que permiten reutilizarlos con propósitos y formatos diferentes a los que fueron creados” (p. 26).

4.4.Efectos de la crisis económica actual y la competencia con la edición *online*

El papel fundamental de las revistas en la configuración del pensamiento cultural especializado a lo largo de los años las convierte en elemento de reflexión y análisis de un gran valor. Sin embargo, la situación de crisis económica y los cambios en los modelos de consumo están poniendo en peligro la pervivencia de muchas de ellas (ARCE, 2014, p.46).

El paradigma digital genera distintas dudas, muchos son los espacios de debate y las proyecciones sobre un futuro más o menos cercano. Las posiciones son muy variadas, desde las extremistas que auguran una desaparición completa del papel a las que creen que el lector

digital seguirá representando un porcentaje mínimo más propiciado por la moda tecnológica que por un nuevo modelo de consumo (ARCE, 2014, p. 16).

Emy Armañanzas (2013) asegura que “la crisis económica que vive España en el recién estrenado siglo XXI repercute en todos los sectores, también en la prensa y en la cultura que ha alcanzado niveles importantes de creación, producción y consumo” (p. 151).

Según Enrique Bustamante (2010), “más de la mitad de las revistas estudiadas fueron fundadas en la década de los ochenta y noventa. De los últimos diez años ya datan el 25% del total” (p. 94).

Desde hace ya muchos años las revistas culturales padecen de ciertas afecciones que no terminan de mejorar, más bien todo lo contrario: el problema no es tanto la distribución, sino la disminución o desaparición del espacio dedicado en los puntos de venta tradicionales, que ha arrumbado a un rincón de algunas librerías, en el mejor de los casos, a las revistas que han resistido; el coste inasumible que representa para la mayoría llegar a unos quioscos saturados y abarrotados de novedades, con los sobrecostes industriales que supone asumir el incremento de las tiradas, el acrecentamiento de los márgenes comerciales y la repercusión del coste de las devoluciones sobre sus maltrechas economías (Bustamante, 2010, p. 29).

La prensa vive un momento difícil por la competencia que se ha creado entre la edición impresa de los periódicos y la digital, en un momento en el que el formato electrónico no ha encontrado el respaldo que necesita por parte de la publicidad, y ésta ha disminuido también en el papel (Armañanzas, 2013).

Según Antonio Delgado Barrera (2009), si en los últimos años los medios han protagonizado un interés general por modificar el modelo de negocio e introducirse en Internet, ha sido potenciado por la crisis económica de 2008 y la caída de la inversión publicitaria en las grandes cabeceras españolas.

Ya nadie confía en que la publicidad sea capaz de aumentar las ventas de ningún producto. El aumento del consumo de contenidos digitales a través de nuevos dispositivos, hará que tarde o temprano, según Enrique Bustamante (2010), los anunciantes se trasladen a estos nuevos entornos. El mismo autor sostiene que actualmente nos encontramos en esta situación porque se han cometido grandes errores, muchos de ellos derivados de un sistema de producción que hasta ahora se encontraba fuera del mundo digital.

No obstante, hay una reflexión en la que coinciden gran parte de los editores: si todos los suscriptores de la edición en papel y los compradores de ejemplares sueltos optaran por la suscripción o la compra en digital, los ingresos no permitirían cubrir los gastos de producción de las revistas. Este hecho demuestra que el mero traspaso del papel al digital no es viable económicamente.

La explicación de ello sería que son negocios distintos, en mercados diferentes, con unas reglas de funcionamiento propias. En consecuencia, queda clara la necesidad de reflexionar y de comprender este entorno para poder plantearse estrategias adecuadas a cada caso (ARCE, 2014, pp. 27-28).

La incorporación de nuevos canales en el área digital se presenta como una vía complementaria que puede aportar soluciones a largo plazo, en cuya valoración se encuentra

actualmente la edición independiente en la que se incluyen las revistas culturales (Bustamante, 2010, p. 63).

Resulta que Internet es mayor competidor para la prensa en papel que otros canales como la radio y la televisión. Además, tiene el hándicap de ser gratis. Por ello, una de las soluciones que proponen directivos de grandes medios como *The New Yorker* o *The Wall Street Journal* sería cobrar por algunos de los contenidos *online*, dejando que otros sigan siendo gratuitos o la idea de lanzar periódicos totalmente digitales (Armañanzas, 2013).

La mayor preocupación de las revistas ha sido hasta ahora la publicidad y la distribución. Poco a poco los intereses han ido variando y ahora también se tiene en cuenta la falta de tiempo. Las tareas que reciben menos tiempo por parte de las revistas son aquellas relacionadas con la promoción, presentaciones, ferias, etc. Sin embargo, se le está dedicando cada vez más tiempo al salto digital (Bustamante, 2010).

La revista cultural española actualmente tiene un perfil definido. Se trata de una revista editada en color, con una tirada entre 2.000 y 5.000 ejemplares, escrita en castellano y cada ejemplar vale entre 6 y 10 euros. La publicidad está de media entre el 1% y el 5%. Tienen presencia en *Facebook* y una versión electrónica alojada en un quiosco digital. Sus mayores problemas están relacionados con la distribución y la publicidad (Bustamante, 2010).

A la cultura le esperan momentos duros todavía. La crisis económica y el cambio que ha supuesto Internet la mantienen en un momento de inestabilidad. No obstante, siendo optimistas, se debe tener en cuenta las enormes posibilidades que ofrece la Red, las revistas culturales podrían enriquecerse mucho en este ámbito. De hecho, hay nuevas estrategias como las bibliotecas digitales o los libros electrónicos que enriquecen la cultura en este campo (Armañanzas, 2013).

4.5.El salto de las revistas culturales al mundo digital y la crisis de las *puntocom*

Los primeros medios que saltaron a la Red lo hicieron por el interés de algunos redactores o personas del medio que estaban interesados en investigar qué oportunidades podría ofrecerles Internet. Las nuevas redes digitales están sufriendo una extensión masiva que, a pesar de estar en un momento incipiente, ya han comenzando a cambiar los valores de la cultura y la información (Bustamante, 2003.)

Gumersindo Lafuente (2009) explica así por qué los medios se han precipitado al mundo digital de esta manera:

Simplificando, para entendernos y no alargar demasiado el cuento, se puede decir que el periodismo lleva los últimos quince años acercándose poco a poco al abismo empujado por la revolución digital. Nunca antes un cambio tecnológico había transformado tanto nuestro ecosistema. El periodismo creció y se modeló siempre a caballo de avances tecnológicos. La rotativa y las linotipias en el siglo XIX o la radio, la televisión y los ordenadores en el XX, impulsaron cambios revolucionarios, pero todos fueron en el mismo sentido: dieron más poder a los medios y a los periodistas (p. 7).

La situación de los periódicos ha sido precaria en los últimos años. Las cabeceras han sufrido todo tipos de recortes, llegando algunas incluso al cierre. Lo peor es que no solo ha afectado a los grandes periódicos, sino también a las revistas, radios, televisiones, agencias, etc. (Gumersindo Lafuente, 2009).

Por eso no es de extrañar que las revistas culturales se hayan venido incorporando progresivamente a los nuevos procesos para la comunicación y difusión que ofrece el ámbito digital, al que aportan contenidos de calidad y en el que buscan encontrarse con los nuevos lectores y desarrollar otros modelos de negocio (Bustamante, 2010, p. 80).

El primer medio impreso que publicó una versión digital en España fue *Avui*, en 1995. Siguiendo la misma estela, *El Periódico de Catalunya* hizo lo mismo unos meses más tarde, pero sacó una versión en HTML y otra en PDF. No sería hasta 1998 cuando *La Estrella digital* se estrenase como el primer periódico sin versión impresa en España.

Según Miguel Bobo Márquez y María José García Orta (2011), otros periódicos como *La Vanguardia*, *ABC* y *El Correo Español* establecieron una web digital por las mismas fechas. La evolución digital de los medios se estaba produciendo con velocidad.

A partir de este momento los medios comenzaron una carrera por integrarse en este ámbito. Sin embargo, las elecciones de 1996 precipitaron el proceso y *La Vanguardia Digital* fue el primer medio que publicó noticias en tiempo real (Barrera, 2009)

En medio de este crecimiento de los medios *online*, se dio el estallido de la “crisis de las *puntocom*”. Esta crisis fue el resultado de un momento en la historia de Internet, entre 1997 y el año 2000, cuando proliferaron de manera descontrolada las empresas digitales, conocidas como las *puntocom*, con una alta cotización individual en bolsa.

Así se explica en *Crash Bolsa.com* (2015):

La combinación de un rápido aumento de los precios de las acciones, debida a la especulación individual en Bolsa, y la gran disponibilidad de capital riesgo, creó un exuberante entorno en el que muchas de estas empresas abandonaron los modelos estándares de negocio, centrándose en el aumento de la cuota de mercado a toda costa.

Una vez pasada la crisis, la creación de sitios web nuevos cayó estrepitosamente. Mucha de las web que ya existían dejaron de actualizarse, mostrando así la pérdida de interés por parte de sus creadores o los fines especulativos con los que se comenzaron todas esas páginas (Bobo Márquez y García Orta, 2011)

Muchas empresas desaparecieron, se perdieron muchos puestos de trabajos y se precipitó la búsqueda de la rentabilidad más inmediata con los medios digitales (Barrera, 2009). Sin embargo, la consolidación de los medios digitales no llegaría hasta los inicios del siglo XXI. Así se explica este fenómeno Antonio Delgado Barrera (2009):

Los atentados terroristas de Madrid, el 11 de Marzo de 2004 y los días posteriores, ha sido una de las fechas que más ha marcado la evolución del periodismo digital en España. En muchas redacciones, el ritmo frenético que marcó la actualidad hizo que se realizaran esfuerzos técnicos y humanos, suponiendo a la larga un salto profesional en la forma de creación y producción de noticias en los medios digitales. Además, situó a los medios digitales españoles dentro de la esfera internacional (p. 13).

La producción de los medios ha cambiado totalmente. Antes los contenidos se creaban para una única plataforma y un tiempo definido, ya fuesen los periódicos o boletines de radio que publicaban cada día o las revistas, de publicación semanal. Ahora las organizaciones periodísticas tienen que mantener estos contenidos en sus tiempos marcados, a la vez que las publicaciones digitales, que siguen el ritmo de actualidad (Salaverra, 2009).

Siete de cada diez revistas ofrecen los mismos contenidos en su edición en papel y en su versión electrónica, lo cual deja ver que su concepción de lo digital es un calco de la edición en papel (ARCE, 2014). Sin embargo, en este estudio se han tenido en cuenta un mayor número de revistas que sí ofrecían contenidos diferentes en su página web o que directamente no contaban con una versión impresa.

Otro de los aspectos a tener en cuenta por las revistas culturales es que ante la avalancha de información en la Red, la credibilidad, el rigor y la calidad cotizan al alza. Así, se prevé que aumente la demanda de contenidos especializados, lo que supone una oportunidad para las publicaciones temáticas y especializadas (ARCE, 2014, p. 17).

Una persona con conocimientos en algún campo determinado se guiará normalmente por sitios webs que le informen sobre los conocimientos donde se maneja. Sin embargo, acudirán siempre a los medios generalistas cuando necesite conocer las últimas noticias de actualidad. Los medios generalistas siempre serán la base de la información *online*, porque su máxima es la inmediatez. En cambio, la prensa especializada en Internet tendrá su valía en el rigor periodístico y la calidad que ofrezca (Fernández del Moral, 2004).

Muchas de las revistas nacen en Internet como proyectos personales de alguien o como proyectos culturales sin mucha ambición. Buscan más mantenerse que avanzar, pero la expansión de la Red cada vez va a más y poco a poco estos medios deberán ir aumentando su competitividad dentro del sector (ARCE, 2014).

El nivel de integración viene dado por el impacto y el papel que el ámbito digital representa en el funcionamiento interno y en cómo las revistas se posicionan en la Red.

ARCE (2014) propone distintos modelos donde podemos clasificar las revistas dependiendo de su nivel de integración digital:

- a) Modelo analógico: Cuentan con una página web y utilizan las redes sociales como herramienta interna, pero su presencia en la web no es dinámica ni interactiva.
- b) Modelo de integración digital inicial: Estas revistas tienen su edición digital para consultar en formato electrónico y se puede conseguir a través de su sitio web, aunque no hacen uso de todas las posibilidades que les ofrece la red.
- c) Modelo de integración digital media: En este caso la revista tiene la opción de descarga electrónica, pero además cuenta con la creación de contenidos propios para la página. Utiliza las redes sociales sobre todo como elemento de difusión.
- d) Modelo de integración completa: Este modelo no cuenta con edición en papel. Todo su contenido es creado para el ámbito digital y, además, utiliza las redes sociales con el fin de establecer una comunicación bidireccional con los usuarios. Aprovecha todas las herramientas digitales a su alcance.

El negocio de las revistas en Internet no es sustitutivo al negocio de las revistas impresas, puede ser complementario o un negocio aparte. La entrada de una revista en el mundo digital

no puede generar los mismos ingresos que reportan las ventas en papel. Si se trabaja con esta creencia, sólo se generarán frustraciones (ARCE, 2014).

El consumo en Internet es diferente. Las revistas en papel siempre han contado con ese halo de objeto coleccionable. Esa característica se pierde al poder consumir los contenidos directamente en la web. Por eso, las revistas deben cambiar las estrategias de mercado una vez adaptadas al ámbito digital y tener en cuenta que en España sobre todo, la piratería está muy extendida y no está asentada la conciencia de tener que pagar por un producto *online* (ARCE, 2014).

4.6. La web 2.0. y los nuevos paradigmas del periodismo ciudadano

El concepto de Web 2.0 fue establecido por el periodista Tim O'Reilly y MediaLive International en 2001 tras la caída de la burbuja especulativa de las *puntocom*. Según explican Bobo Márquez y García Orta (2011) “ahora en la Web 2.0 el internauta pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos” (pp. 568-569).

Para la Fundación de la Innovación Bankinter (2007) la web 2.0 es más una forma de hacer las cosas que un concepto, ante esto afirman lo siguiente:

Gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, se están fomentando las redes sociales y la participación activa. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo -el fin último de la interacción con el usuario-, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento (p. 21).

La web anterior a la 2.0 estaba concebida más como un lugar al que las empresas podían acudir para que su producto fuese más visible. Trataban la Red como un medio más, no se tenía conciencia de las interrelaciones que se podían llevar a cabo. En la nueva web el usuario deja de ser un simple receptor de los contenidos para empezar a desarrollarlos por sí mismo también. Las tecnologías sobre las que se apoya el nuevo concepto de Web ya existían, es más una revolución social que tecnológica (Fundación Bankinter, 2007).

En este contexto de nuevas herramientas y posibilidades descubiertas en la Red, la figura del periodista también va a ir evolucionando y adaptándose. Internet complementa la información periodística con valores totalmente nuevos para el periodista. Ahora se tienen en cuenta la *multimedialidad*, es decir, que el periodista sea capaz de escribir para distintos soportes. La interactividad, este concepto es relevante en el sentido de que el periodista digital debe saber mantener conversaciones con la audiencia, y sobre todo dedicarle tiempo a ello.

La hipertextualidad es un arma esencial para enriquecer los textos pero más que nada hay que asegurar que los enlaces son los adecuados. Por último, uno de los conceptos más importantes para el periodismo en red sería la actualidad (Fernández del Mortal, 2004). Así explica Antonio Delgado Barrera (2009) la importancia que tienen estos términos:

Uno de los aspectos sociales que se han popularizado han sido los sistemas de comentarios en las noticias. Esta funcionalidad, implementada en primer lugar por medios nacidos en internet, ha sido posteriormente asimilado por las versiones digitales de los grandes grupos mediáticos. Por otra parte, formatos propios de Internet, como el hipertexto en los textos de las noticias, se ha incorporado de forma tardía, debido al desconocimiento en nuevos lenguajes narrativos por parte de los periodistas tradicionales y por la falta de implementación de estas características en algunos de los sistemas utilizados para la gestión de noticias (p. 14).

El elemento de la hipertextualidad es el más novedoso y llamativo para la especialización periodística. Gracias a los enlaces podemos ir complementando una información capa por capa hasta donde queramos llegar. Crear un documento abierto para el usuario donde pueda acceder a distintos niveles de conocimiento es todo un reto para los periodistas (Fernández del Moral, 2004).

Para que el periodista haga correctamente su trabajo en este ámbito, deberá conocer perfectamente los entresijos de Internet y moverse por ellos. Las fuentes tradicionales de información ya no son las únicas que pueden enriquecer los textos.

A diferencia de otros medios, Internet no fabrica su contenido en función de la audiencia, es la propia audiencia la que selecciona y decide hasta dónde quiere llegar. Fernández del Moral (2004) explica que “es preciso que el periodista trabaje con mapas de navegación complejos y que sea capaz de diseñar recorridos alternativos que satisfagan las necesidades de todo tipo de usuarios” (p. 198).

La audiencia de nuestro siglo es totalmente cambiante, es muy dinámica y móvil. Se centra en los mensajes que le interesan y se dispersa instantáneamente. Por eso la especialización periodística en Internet atrae mucho a este tipo de usuarios que sólo atienden a aquello que realmente les mueve.

Muchos periodistas descubrieron que su trabajo podía llevarse a cabo de otra manera gracias a las redes sociales y los blogs. Crear y publicar tu propio contenido atraía a lectores que seguían sus publicaciones por lo que en sí eran, no por cabeceras importantes o grupos mediáticos. Este hecho fomenta la calidad en las informaciones y la profesionalidad del comunicador. (Cobo, 2012).

En la actualidad se puede retransmitir cualquier hecho en pleno directo simplemente con tener un teléfono móvil. Este dato lleva a los periodistas a pensar cuál sería la diferencia entre que lo hagan ellos, o cualquier ciudadano interesado. Todo aquel que se lo proponga, puede crear contenido periodístico en la Red. Según Juan Luis Sánchez (2012), “lo verdaderamente inquietante, (...) de esta nueva era es que ese mismo trabajo que hacemos los que experimentamos con el reporterismo multimedia podría ponerse en práctica por cualquier ciudadano” (p. 32).

Esto da pie una vez más a aumentar los conocimientos o la información sobre algún tema en concreto pero este sistema tiene una desventaja fundamental: la credibilidad. La participación de usuarios en los medios puede ser un arma de doble filo. Por eso, Fernández del Moral (2004) afirma que “(...) en el momento en el que las audiencias se convierten en productores,

la responsabilidad y la credibilidad de las páginas web o de las listas de distribución son difíciles de establecer” (pp. 210-211).

El anonimato que nos proporciona Internet y la gran cantidad de emisores que pueden existir hacen que sea un entorno poco seguro para los que buscan informarse. Aun así, las distancias entre periodista y lector son cada vez más cortas. Los usuarios ahora pueden generar sus propias interpretaciones de la información y ya no sólo eso, si no que pueden crear sus propios medios de comunicación. (Fernández del Moral, 2004).

En respuesta a esta idea, Miguel Bobo y María José García Orta (2011) proponen una definición para el concepto de *cibermedio*, dejando clara la diferencia entre un medio de información creado en Internet y otro tipo de sitio web: “Toda estructura profesional que desde la independencia ideológica y económica tiene como objetivo principal informar a través de la Red de noticias de interés periodístico, de acuerdo con los principios de la profesión informativa” (p. 599).

El weblog, blog o bitácora (listado de sucesos) apareció en 1994. Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática particular, pero siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. En él los lectores pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos publicados, estableciéndose así un proceso de retroalimentación entre autor y lectores.

El concepto de blog está definido como un sitio web que se actualiza de manera periódica mediante la publicación de textos que se enlazan en una temática particular. El autor tiene la libertad de publicar lo que crea oportuno y el usuario o lectores, la capacidad de dejar comentarios en los artículos, estableciendo un proceso de retroalimentación. (Bobo Márquez y García Orta, 2011)

Marcos Ros-Martín (2005) habla, incluso, de una auténtica influencia social y alternativa mediática:

Es decir, estamos asistiendo al establecimiento de los blogs como alternativa (o no) al periodismo tradicional y dirigido de las grandes corporaciones, además de su afianzamiento como medio para el establecimiento de comunidades virtuales... Los blogs están reemplazando a los medios tradicionales en el caso de si la primera opción de los internautas en el uso de la Red se basa en las noticias y la información... las fuentes de información primaria están cambiando y un grupo de personas, no necesariamente conectadas entre sí, puede contrastar una noticia a una velocidad superior de lo que podría hacerlo un simple periodista (p. 1).

Según Gumersindo Lafuente (2009), el periodismo sufre cuanto más avanzan las tecnologías. Ahora crear un medio de comunicación es algo rápido y accesible. La influencia de las redes sociales ha hecho que el periodista perdiese la centralidad de la que disponía hasta ese momento como comunicador. Lafuente (2009) lo expresa así:

Blogger puso al servicio de cualquiera la oportunidad de publicar gratis y sin tener conocimientos técnicos. Facebook o Twitter nos han abierto al mundo de la inmediatez, la conversación y la prescripción social. Son sólo algunos ejemplos, hay muchos más, que ilustran cómo periódicos y periodistas hemos ido siendo desplazados de la centralidad que ocupábamos por una

tecnología que en la mayor parte de las ocasiones no ha nacido del poder de grandes empresas, si no del talento y el empuje individual (p. 7).

El blog es una herramienta que ha abierto las puertas a muchos periodistas, tanto los que han querido salir del periodismo tradicional como los que acaban de llegar a la profesión. El blog se crea según el código periodístico de su fundador y es un medio que puede llegar a muchas personas eliminando intermediarios como la distribución.

El periodista vuelca en su blog su propio trabajo y cuanto más información aporte mayor será su identidad digital. Hoy en día quien no está en la Red, prácticamente no es nadie. Una personalidad *online* es una buena carta de presentación para los que no nos conozcan (Cobo, 2012).

Para Lafuente (2009) estamos en la época del control social de la información. El periodismo se siente presionado en parte por esa certeza de que si se equivoca, sus vergüenzas serán expuestas. Las redes sociales poco a poco se han convertido también en eso, un lugar donde exponer todo de forma muy sencilla. Desde el reporterismo multimedia hasta los errores cometidos por políticos.

Si el blog nos daba una identidad web, las redes sociales sin duda la fomentan aun más. Así expone Silvia Cobo (2012) lo importante que puede llegar a ser la red social para un periodista:

Una tercera herramienta para la construcción y consolidación de la marca personal son las redes sociales. Si el blog fue una herramienta para la publicación de contenidos, las redes sociales permiten al periodista relacionarse con otros de manera más dinámica, encontrar nuevas audiencias y contactos profesionales (p. 27).

Al igual que el blog creaba cuestiones sobre la credibilidad de sus contenidos, las redes sociales no siempre son usadas con un fin social. En ocasiones la información se confunde y se generan datos falsos. Cualquiera puede opinar sobre un tema y no siempre se hacen las opiniones desde el respeto. Hay que educar sobre uso de las herramientas que Internet pone a nuestro alcance (Espiritusanto, 2009).

Los lectores se expresan en las redes sociales y pueden hacer lo que se les plazca, desde alabar a criticar. Por lo tanto hacen un control exhaustivo del trabajo periodístico. Esto no tiene porque asumirse como una agresión, si no como una forma de mejorar. El periodista está ahora más obligado que nunca a hacer bien su trabajo y demostrar que sigue siendo útil. (Lafuente, 2009).

Ante toda esta competencia mediática creada en Internet, cualquier medio que intente mantenerse o sobrevivir de forma digital tendrá que tener muy clara su identidad, sus técnicas y modelos de negocio para saber bien cuáles son sus posibilidades y así no acabar desapareciendo.

4.7.Posicionamiento SEO

Dentro de toda la vorágine de información que supone Internet y de las posibilidades que ofrece a los periodistas, crear una web y establecer un contenido original no parece del todo

una mala idea. El posicionamiento SEO es la herramienta que va a establecer qué hacer para crear un buen sitio web con vistas al futuro.

El posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), optimización para buscadores, es la suma de todas las técnicas necesarias para aumentar el número de visitas mediante la mejora de la posición de un sitio web en los resultados de los principales motores de búsqueda. La optimización se basa en tres puntos fundamentales: el contenido, los aspectos técnicos y los enlaces externos (Piñón y otros, 2013)

Según *El libro blanco* de IAB (2010), la definición sería algo parecida pero distinta:

Es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos (p. 8).

En sus inicios, los buscadores no eran muy buenos satisfaciendo las necesidades de los usuarios. No eran capaces de abarcar todo lo que controlan hoy en día y muchas personas fueron capaces de burlarlos para atraer visitas a sus páginas web mediante el uso de palabras clave que poco tenían que ver con el contenido que ofrecían.

El SEO está dentro de la estrategia de negocio y comunicación de una empresa o entidad, la finalidad del buen posicionamiento es generar beneficios a la web, generalmente a largo plazo. Por eso, es una actividad integrada dentro de los objetivos del marketing (IAB, 2010).

El posicionamiento SEO debe atender a los objetivos de cada empresa. El cliente debe tener claro qué logros pretende obtener a través de su estrategia de marketing y qué modelo de negocio está usando. Lo primero que se deberá analizar es si hay elementos en el contenido interno de la web que puedan estar entorpeciendo el trabajo a los buscadores (IAB, 2010).

En cuanto al contenido, el *Libro blanco* de IAB (2010) establece que “con respecto al contenido se evalúa tanto la relevancia de la información que se presenta, como que ésta siga la línea comunicacional y de los objetivos que persigue la organización” (p. 23)

Por lo tanto, se debe tener en cuenta que a la hora de poner en marcha una estrategia de posicionamiento se desecharán todas posibles teorías generales sobre el SEO y se tendrán presentes las características de cada web o empresa (Molina Rubio, 2009).

El siguiente paso es establecer qué busca el público en nuestra web y cómo podemos adaptarnos a esa demanda incluyendo nuevas funciones a la página. El negocio debe establecerse dentro de una misma categoría temática y a partir de ahí es cuando comienzan los buscadores a localizar mejor nuestro sitio web.

Lo que se pretende conseguir es que los contenidos del sitio web de una empresa o institución estén permanentemente relacionados con la búsqueda de ciertas palabras o temáticas. Así se explica en el *Libro Blanco* de IAB (2010): “No se trata sólo de detectar las palabras clave por las cuales realizan las búsquedas nuestros clientes, sino asociar nuestros contenidos a dichas búsquedas de forma coherente y con una finalidad en mente” (p. 24).

Para ello habría que realizar una búsqueda de las palabras más usadas del sector al que pertenece la empresa. Así, el creador de la web sabrá qué palabras debe incluir en su

proyecto. Una vez establecidas las *Keywords* fundamentales, habrá que actualizarlas cada cierto tiempo. (IAB, 2010).

Una vez establecido lo anterior, se debe saber que el motor de búsqueda con mayor relevancia en el mercado español es *Google*, así que el posicionamiento de un proyecto *online* tendría que estar en consonancia con este buscador. A continuación, se mostrarán cuáles son las principales claves que *Google* tiene en cuenta para que un sitio web aparezca en su primera página de resultados.

Además del contenido y de las palabras clave, la importancia radica en los enlaces. *Google* dará mucha importancia a la red de enlaces que haya en una web. Cuantos más links lleven a una página, más visible será ésta en Internet. Esa es fundamentalmente la importancia de este punto, ser muy visible para los usuarios (Villalobos-Breton, 2015).

Incluir enlaces que muevan al usuario por páginas internas del sitio web es importante, es un rasgo que debe estar presente, sin embargo, el *linking externo*, aquellas palabras *clickables* que nos llevan a otras páginas web, tiene una relevancia mayor. Por ello sería conveniente elaborar una estrategia de enlaces. Esta consistiría en analizar qué *links* usan las páginas de la competencia e intentar conseguirlos.

Un título y una descripción que acompañen a la URL son fundamentales. *Google* siempre mostrará resultados en función de éstas.

En cuestión del contenido de las entradas, hay que establecer tres prioridades: la longitud, la clasificación y la calidad. Si el texto no es excesivamente largo, está escrito de manera ordenada y coherente y ofrece una información trabajada y profesional, no habrá problemas con respecto al posicionamiento SEO (Villanueva, 2015).

Las estrategias de marketing para conseguir un buen posicionamiento SEO serían básicamente estas tres descritas: contenido, palabras clave y *links*. Una vez estudiado el proceso y establecido los estudios pertinentes, la web podría lanzarse con vistas a tener resultados a largo plazo en la Red.

5. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LAS REVISTAS CULTURALES EN INTERNET

Una vez explicado el origen y la evolución de las revistas culturales, es el momento de analizar cada una de las revistas *online* que se han elegido para llevar a cabo esta investigación.

Las sesenta y dos publicaciones que han sido analizadas con el fin de estudiar las características de este sector y conocer si usan las herramientas adecuadas para optimizar su reputación *online* y sus contenidos. Se comprobará que cada web está usando las opciones disponibles para tener un buen posicionamiento en buscadores y llegar cada vez a un mayor número de usuarios de manera eficaz.

Antes de centrarnos en los resultados del análisis de contenido vamos a describir cada una de las revistas, dividiéndolas en tres temáticas: Arquitectura, cine y música.

5.1. Descripción de las revistas digitales sobre arquitectura

Las revistas analizadas sobre este tema hacen un total de diecisiete. La primera revista que se va a describir será *Arquitectura Viva*. Su sitio web (<http://www.arquitecturaviva.com/>) es uno de los mejores de la lista de revistas relacionadas con la arquitectura. Al entrar en la página, el logo es muy visible y el menú principal es bastante completo. Está estructurada en tres *frames* o marcos. En los dos primeros se muestran los artículos con las últimas aplicaciones, acompañados de fotografías. El tercer *frame* es para publicidad, descargar el contenido digital de la revista, las redes sociales y otras publicaciones

En concreto hay dos menús horizontales, el primero tiene las secciones más relevantes (obras, exposiciones, proyectos, concursos, libros, necrológicas, premios, gente, España, vídeos, opinión, interiorismo, todas) para que los lectores visiten directamente lo que les interesa (Véase figura 5.1.1.) y el segundo menú se encarga de ofrecer la información relacionada con la revista impresa (Índices, suscripciones, publicidad, distribución, productos y archivo) y suplementos relacionados con la revista principal, como serían AV Monografías, AV proyectos y otras publicaciones.

La información que se da en las entradas es breve, una columna con pocas líneas, aunque el lenguaje usado es sencillo y comprensible para la mayoría de los lectores. Las imágenes son de tamaño medio, no muy amplias. La calidad es limitada, podrían poner imágenes con mayor resolución, sobre todo las que ilustren construcciones arquitectónicas.

El diseño es sobrio, en tonos grisáceos. El contenido audiovisual podría ser más ilustrativo.

Figura 5.1.1. Revista *Arquitectura Viva*



Fuente: <http://www.arquitecturaviva.com/>

El diseño de la revista Visual (<http://visual.gi/>) es poco funcional, bastante sobrio y poco atractivo. La revista se actualiza normalmente, pero no diariamente

Los artículos están en un solo *frame* y se dividen por filetes grises (Véase figura 5.1.2.) Los títulos son escuetos y sólo se diferencian tipográficamente por estar en negrita y tener un cuerpo mayor. Las imágenes que acompañan al artículo son muy pequeñas y poco visibles. Aun así, una vez que se accede al texto redactado, todos llevan un vídeo incluido. No hay enlaces externos que complementen la información, ni imágenes que sirvan de apoyo a los datos publicado.

Dado que su diseño no es muy atractivo, el lector no siente curiosidad por permanecer mucho tiempo en la web. Aun así dispone de contenido digital descargable y de un archivo de publicaciones anteriores.

El menú principal no distingue entre secciones, no sesga la información, solo está relacionado con la empresa, la revista en sí, no en los contenidos.

Figura 5.1.2. Revista Visual



Fuente: <http://visual.gi/>

Architectural Digest, es decir, *Revista AD* (<http://www.revistaad.es/>) es de las mejores revistas en cuanto a su diseño web. Las imágenes son muy amplias y captan perfectamente la esencia decorativa de este sitio (Véase figura 5.1.3). La optimización de las fotografías es correcta y están colocadas y seleccionadas para ser el centro de interés visual.

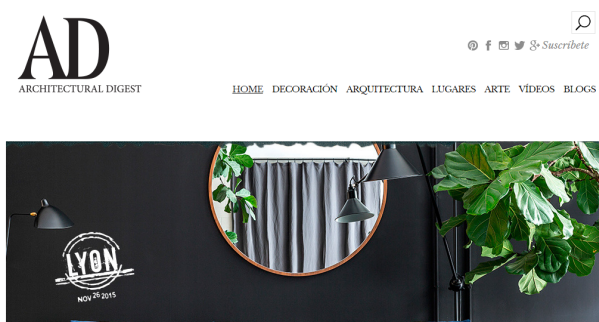
Las entradas suelen estar completas, los textos están muy reforzados con imágenes y añaden en casi todas las entradas una galería con unas veinte fotos más, lo cual es muy útil en el caso de las entradas relacionadas con decoración.

Asimismo, dedican entradas exclusivamente a hablar de lugares en concreto, como la ciudad de Lyon. Analizan sus elementos arquitectónicos, su cultura, su componente artístico, etc.

Es una de las páginas mejor posicionadas en cuanto a temas relacionados con la arquitectura y su versión impresa también es muy interesante.

No utilizan vocabulario demasiado específico para entendidos en la materia, para lo que cualquiera que esté interesado en arquitectura y decoración puede informarse en este sitio web.

Figura 5.1.3. Revista AD



Fuente: <http://www.revistaad.es/>

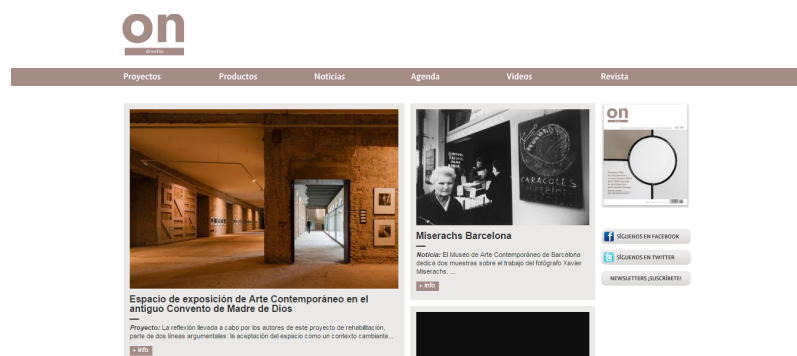
La revista *On Diseño* (<http://www.ondiseno.com/>) parece que tiene un buen diseño, es sencillo, no está recargado, aparenta seriedad, pero no es simple o sobrio. La revista se puede descargar de manera *online*. La información está dividida en distintas temáticas (diseño industrial, diseño gráfico, urbanismo y paisajismo...).

El menú principal (Véase figura 5.1.4.) te permite consultar los números anteriores o publicaciones anteriores además de tener un apartado para vídeos. Las entradas de la página de inicio están distribuidas en tres *frames*. La primera son las entradas relacionadas con los proyectos, la segunda son noticias y en la tercera sólo están las redes sociales de la revista y la suscripción.

Al acceder a las entradas, éstas llevan un texto escueto, pero conciso y claro. Además, cada entrada está acompañada de varias imágenes de la construcción arquitectónica de la que se esté hablando.

Los textos suelen estar escritos por arquitectos. Si eres socio de la página puedes añadir tus artículos favoritos a una biblioteca personal y cada uno de ellos puede ser compartido en distintas redes sociales. Además, se pueden hacer comentarios.

Figura 5.1.5.



Fuente: <http://www.ondiseno.com/>

El logo de la página *Diseño Interior* (<http://www.disenointerior.es/>) es poco llamativo (Véase figura 5.1.5.), aparece en la esquina superior izquierda y tampoco hay un menú principal que marque el contenido del sitio. Hay un pequeño menú y un *frame* a la izquierda que separa el contenido por secciones.

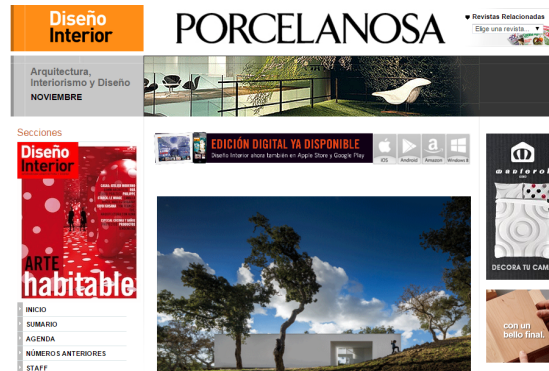
Las entradas están colocadas en el centro de la web sobre un fondo celeste que no acompaña al diseño de la página. Las entradas son breves, fáciles de leer, pero dejan la información a medias, lo complementan añadiendo un enlace a otra página de donde procede la noticia o a la web personal del artista del que están hablando.

Hay publicidad en la página sobre empresas relacionadas con el diseño o la arquitectura. Se puede acceder a las redes sociales de dicha revista desde el sitio web.

Se anuncia el último número de la revista, pero apenas hay contenido nuevo en la web. Al final de la página de inicio te ofrece volver a noticias anteriores mediante una pestaña.

El diseño es poco atractivo y los contenidos podrían ser mucho más ricos, más audiovisuales para atraer al lector e interesarlo aun más por la temática. Además, la web está poco actualizada.

Figura 5.1.5. Revista *Diseño Interior*



Fuente: <http://www.disenointerior.es/>

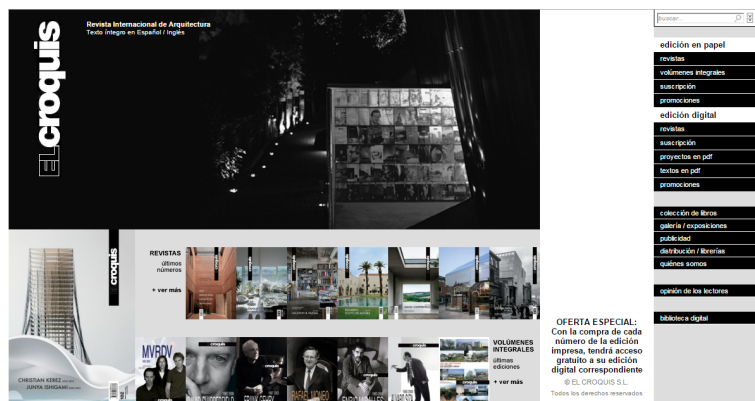
La revista *Croquis* (<http://www.elcroquis.es/>) es muy diferente a las anteriores. Es prácticamente una réplica de la edición impresa. El sitio está diseñado para que se consulte la revista de manera *online* pero imitando al formato en papel.

El diseño es original y llamativo. Se muestran las portadas en cuadritos que puedes clicar para visitar su interior. El menú está a la derecha pero es igualmente atractivo (Véase figura 5.1.6). Se mantiene estable aunque visites distintas páginas dentro de la revista.

La apariencia es de ser un medio serio y fiable, como si leyendo su contenido pudieras dar por hecho que vas a obtener la información que necesitas sobre arquitectura. Aun así, la web está pensada para que el usuario se suscriba a la versión digital, ya que no se puede consultar el total del contenido echando un vistazo a los ejemplares de la página de inicio. La novedad aquí es que puedes tener una muestra del contenido y si te interesa, pagar por leerlo al completo. No es como las páginas anteriores, que suben un contenido a la web distinto al que luego publican en un su número impreso.

La página contiene muchas imágenes y la distribución es atractiva y elegante.

Figura 5.1.6. Revista *Croquis*



Fuente: <http://www.elcroquis.es/>

La revista A+T (<http://aplust.net/idioma/es/>) fue fundada en 1992 en Vitoria-Gasteiz y desde entonces edita, en español e inglés, publicaciones especializadas en arquitectura, que se distribuyen a nivel internacional. En 2011 se fundó *A+T research group* con la finalidad de difundir investigaciones relacionadas sobre todo con la vivienda colectiva.

Es una web bien diseñada y da una imagen de formalidad y sencillez al mismo tiempo (Véase figura 5.1.7). El logo es bastante visible en la cabecera y el menú horizontal permite acceder a un blog informativo sobre el sector, a un *newsletter* y a la propia revista. En este sentido, y siguiendo el espíritu de *Croquis*, da la opción de visitar las diferentes publicaciones (última revista impresa, número sobre vivienda colectiva, número sobre paisajismo urbano, etc.). Ofrece toda la información que necesitas saber sobre cada número (precio, publicación relacionada, opción de obtener el contenido en inglés, versión impresa si te suscribes o la pides *online*, etc.).

Es importante destacar que cuando se hace *click* en la cabecera, en vez de mostrar el contenido interior, te lleva hacia una descripción sobre lo que puedes encontrar dentro, acompañada de vídeos, imágenes e, incluso, puedes leer algunas páginas de la versión impresa en modo digital.

Figura 5.1.7. Revista A+T



Fuente: <http://aplust.net/idioma/es/>

La página web de *Geometría* (<http://www.geometriadigital.com/>) presenta un diseño modesto, normal, pero poco llamativo. El contenido es interesante, se explica claramente que la revista nace en 1985 con una iniciativa libre y profesional y que está llevada por el arquitecto José Seguí. Si se accede a la cuenta de *Twitter* desde la *home* de *Geometría*, te lleva hasta la cuenta personal de José Seguí.

Las entradas no están muy actualizadas, prácticamente una vez al mes. La página cuenta con dos menús (véase figura 5.1.8.), uno para la información de la página (revista, historial, enlaces y contacto) y otro para el contenido de ésta, es decir, la división en secciones (colaboraciones, historial, noticias y taller internacional). Se puede leer también en inglés.

Algunas de las entradas contienen información extraída totalmente de otra web. Incluso se aconseja en el propio texto que el lector siga leyendo la información en la página de la cual la han extraído. Debería potenciarse más los contenidos propios y originales.

Hay una descompensación en cuanto a la extensión de los textos. Unas entradas son muy breves en comparación con aquellas que contienen un texto excesivamente largo y poco apoyado de elementos audiovisuales. De hecho, se emplean fundamentalmente fotografías, pero éstas no tienen la calidad apropiada para este tipo de publicaciones.

Figura 5.1.8. Revista *Geometría*

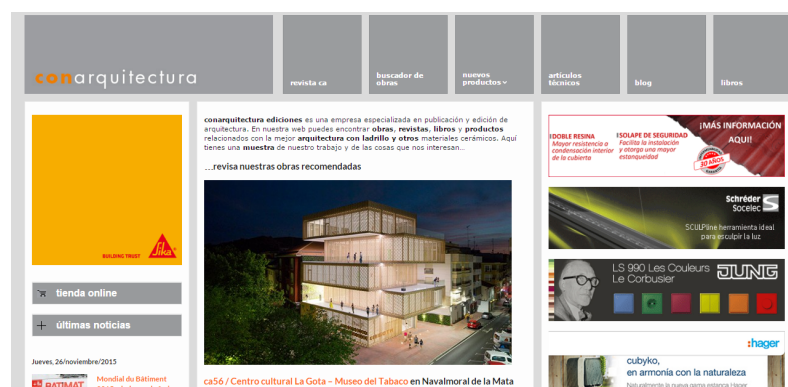


Fuente: <http://www.geometriadigital.com/>

La revista *Conarquitectura* (<http://conarquitectura.co/>) tiene un contenido adecuado y aceptable con la descripción y los objetivos de la página, que se encarga desde 2001 de informar sobre construcciones hechas con materiales cerámicos. Sin embargo, el diseño deja mucho que desear. El menú principal está bien definido (véase figura 5.1.9), pero el diseño modular del sitio genera un cúmulo de información. En la misma página de inicio hay publicidad, obras, artículos y enlaces a otros contenidos de manera desorganizada. Esto provoca que la lectura no sea atrayente y que el usuario pierda tiempo buscando contenidos.

Las entradas contienen muchas imágenes sobre el edificio del que se esté hablando, incluso los planos sobre éste. A pesar de ello, los textos no son muy extensos. Llama la atención que al final de cada entrada incluyen una búsqueda sobre construcciones arquitectónicas de la misma tipología y material.

Figura 5.1.9. Revista *Conarquitectura*



Fuente: <http://conarquitectura.co/>

La revista *Habitex* (<http://www.revistahabitex.com/>) se centra sólo en la arquitectura extremeña y actualiza muy pocas veces su contenido, que además es limitado.

El diseño de la web es simple y poco atractivo. Las entradas están acompañadas con imágenes y un texto breve. Además, en cada entrada te da la opción de descargarte el contenido en PDF. No facilita la accesibilidad, ya que la tipografía elegida tiene un cuerpo muy pequeño, dificultando su lectura.

El menú principal (Véase figura 5.1.10.) se forma por ocho secciones (inicio, arquitectura, innova, agenda, archivo, hábitat, galería y habitex). A la izquierda tiene un *frame* con un amplio abanico de categorías y dentro de cada una de ellas distintas entradas. Incluso añade el plano de la construcción. En todas las entradas hay un enlace a la versión digital de la revista.

Figura 5.1.10. Revista *Habitex*

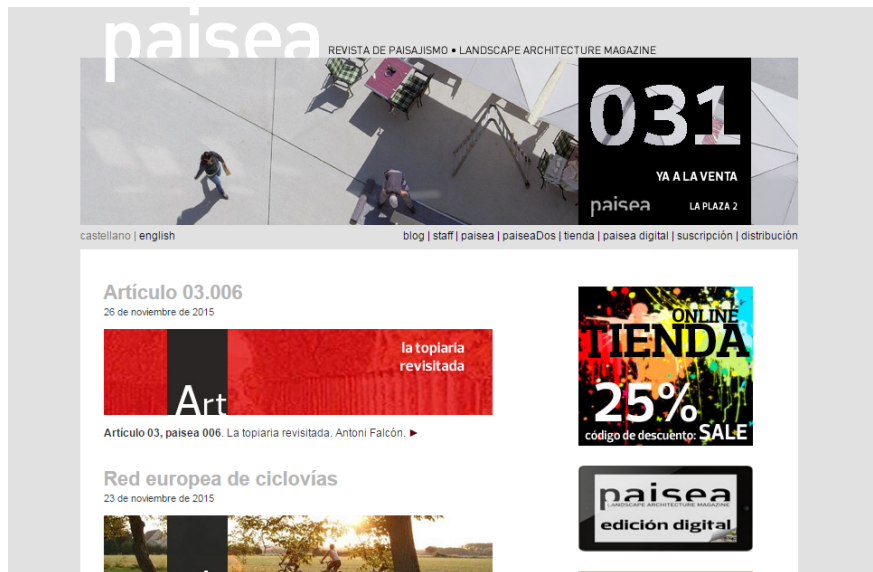


Fuente: <http://www.revistahabitex.com/>

El tema principal de *Paisaea* (<http://www.paisea.com/>) es el paisajismo y tiene un diseño poco atractivo. Posee una cabecera llamativa (Véase Figura 5.1.11.). Las entradas se identifican correctamente y sus encabezamientos de las entradas no son nada específicos. Una de las entradas, por ejemplo, tiene el título “Artículo 01.007”.

Los textos son demasiado breves, apenas dos párrafos en algunos casos. Van siempre acompañados de imágenes o planos y en ocasiones te da enlace a videos o páginas web que complementan la información. El vocabulario empleado es sencillo.

Figura 5.1.11. Revista *Paisea*



Fuente: <http://www.paisea.com/>

El diseño de *Sección* (<http://www.seccion.es/>) es correcto, simplifica los elementos pero atrae al lector, a veces menos es más, lo que la convierte en una de las mejores opciones de las revistas de arquitectura analizadas.

Lo primero que encuentras es el último número de la revista. Después, en la parte inferior, están las entradas con el contenido de la web. Estas entradas están recuadradas para resaltar la información. Además, cada una de ellas está clasificada en una sección según su contenido. Éste es muy completo y amplio. Además, incluyen reseñas históricas y separan el texto con ladillos, haciendo así más sencilla y ágil la lectura. Los textos se complementan con imágenes en su interior.

Figura 5.1.12. Revista *Sección*



Fuente: <http://www.seccion.es/>

La información arquitectónica de *TC Cuadernos* (<http://www.tccuadernos.com/>) no se lee en entradas y para acceder a ellas hay que pagar. Al entrar en el *home*, muestra los últimos números de la revista disponible para descargar en versión digital (Véase Figura 5.1.13.). El precio es elevado (unos cuarenta y cinco euros) pero hay una sección de Proyectos en PDF

donde se puede descargar el contenido a un precio muy bajo, algunos a diez euros, según la sección que le interese al lector.

El diseño es llamativo. Tiene imágenes que muestran claramente que nos encontramos en un sitio donde se habla de arquitectura. Tiene presencia en redes sociales y una amplia gama de temas donde resalta el interés por las monografías de distintos arquitectos.

Figura 5.1.13. Revista TC Cuadernos



Fuente: <http://www.tccuadernos.com/>

La revista *Andén* (<http://www.revistaanden.com/>) no es una publicación en Internet, sino una web de información sobre la empresa. Puedes encontrar cualquier dato sobre dónde se encuentran o quiénes trabajan, pero no cuentan con entradas o información adicional. La ventaja es que te puedes descargar gratuitamente su último número si es la primera vez que accedes.

Figura 5.1.14. Revista Andén



Fuente: <http://www.revistaanden.com/>

La revista *Cercha* (<http://www.arquitectura-tecnica.com/cercha.htm>) es similar a la anterior. Al entrar en la web hay varios calendarios correspondientes a los distintos años de publicación de la revista, como se puede ver en la figura 5.1.15. De esta forma puedes pinchar en cualquiera de los números para consultar y descargarlos gratuitamente en PDF.

Tiene un calendario de números anteriores demasiado extenso y no se actualiza con números nuevos. No es una web bien posicionada ni atrae a nuevos lectores que quieran suscribirse o consultar algún número pasado. No olvidemos que su diseño es pobre y no ofrece contenido adicional.

Figura 5.1.15. Revista Cercha



Fuente: <http://www.arquitectura-tecnica.com/>

El diseño de *DPArquitectura* (<http://www.dparquitectura.es/>) esta página está bastante bien. Las entradas son de temática variada (Inauguraciones de edificios, el paro dentro del sector arquitectónico, pérgolas con motor, etc.) y dentro de ella la información no es muy extensa, pero está bien complementada con imágenes. Lo interesante es que cuenta con una sección de noticias actualizadas sobre arquitectura.

Si el lector está registrado como usuario podrá consultar *online* los distintos números de las revistas y descargar al menos uno de ellos de manera gratuita.

Algunas de sus imágenes no están muy optimizadas o no se visualizan con claridad. Tiene una cabecera llamativa y se puede considerar una web modestamente interesante para aquellos amantes de esta temática.

Figura 5.1.16. Revista DPArquitectura



Fuente: <http://www.dparquitectura.es/>

La revista *En blanco* (<http://revistaenblanco.es/>) sólo muestra los números de la revista impresa que van publicando y te dan una pequeña reseña sobre su temática. No hay contenido adicional y el diseño es limitado. Sin embargo, a lo largo de esta investigación han ido

modificando su página principal y, como se puede ver en la Figura 5.1.17., su logo es ahora mucho más llamativo y la presentación es más seria y elegante. Las imágenes que hay detrás del título van alternándose y están muy bien optimizadas.

Figura 5.1.17. Revista *En Blanco*



Fuente: <http://revistaenblanco.es/>

5.2. Descripción de las revistas digitales sobre cine

A continuación se describirán las dieciocho revistas analizadas sobre cine.

La revista *Fila Siete* (<http://filasiete.com/>) ofrece noticias relacionadas con el sector cinematográfico y con las series de televisión. De hecho, la propia web se define como de crítica de cine y TV. Tienen otras secciones de entrevistas, *making of*, libros de cine y clásicos. Es una web muy completa.

Esta página está muy bien posicionada en redes sociales y es muy popular tanto su versión impresa como la digital. Además, ofrece contenido que se actualiza con frecuencia.

Su diseño es dinámico y trabajado. Las entradas no son excesivamente largas, pero contienen vídeos e imágenes relacionadas con la actualidad en cine. Los textos tienen enlaces marcados en otro color y redireccionan a otras entradas de la página con fin de aportar más datos sobre un mismo tema.

Figura 5.2.1. Revista *Fila Siete*



Fuente: <http://filasiete.com/>

Con el nombre de uno de los creadores del cinematógrafo, la web de la revista *Lumière* (<http://www.elumiere.net/>) tiene un aspecto elegante, pero no está muy completa, ya que la función de esta página es ser el soporte para descargar de forma gratuita la revista impresa o simplemente consultarla *online*. A pesar de eso, la revista en sí tiene un diseño gráfico que transmite seriedad y elegancia. Tratan el cine de una manera más profesional. Es muy original en ese aspecto.

La web también incluye información sobre festivales de cine en todo el mundo y de las películas que se reproducen en estos.

Figura 5.2.2. Revista *Lumière*



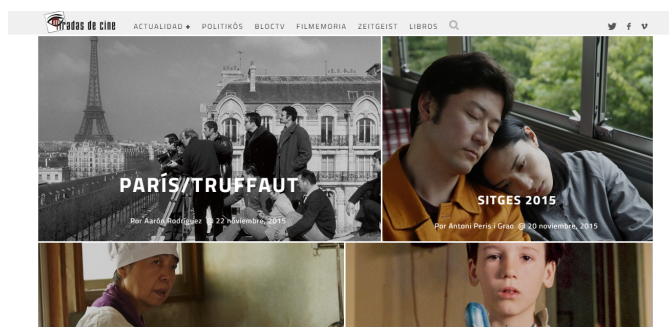
Fuente: <http://www.elumiere.net/>

El diseño de *Miradas de cine* (<http://miradasdecine.es/>) está muy elaborado, captando la atención del usuario para leer los últimos estrenos de cine. No hablan de toda la actualidad cinematográfica, pero sí de las películas más relevantes. No se actualiza cada día, pero no tiene contenidos desfasados.

Las críticas están muy bien redactadas, por lo que se aprecia su carácter profesional. Cuenta con una sección de series, de películas antiguas, cine y política, libros... Son secciones muy diferentes a otras que podemos ver en otras webs. Esto resulta muy interesante

En ocasiones publican entradas relacionando una película con otra y buscando semejanzas y diferencias, aunque aparentemente las dos producciones no tengan nada que ver.

Figura 5.2.3. Revista *Miradas de cine*



Fuente: <http://miradasdecine.es/>

La web *Jot Down* (<http://www.jotdown.es/>) abarca otras temáticas además del cine, aunque es más conocida precisamente por su información relacionada con el séptimo arte. En este sentido, hay todo tipo de contenidos: crítica, entrevistas, reportajes, artículos... Hacen una gran labor en la transmisión de la cultura.

Su diseño está muy elaborado y, a pesar de recurrir al blanco y negro, no ofrece una sensación de seriedad extrema. Cuenta con un elevado número de categorías, donde cualquier usuario puede encontrar lo que esté buscando.

La web recurre incluso con viñetas para complementar los contenidos. Está muy bien posicionada en buscadores y cuenta con muchos seguidores en aquellas redes sociales que tiene perfil. Es de las revistas culturales analizadas, la que más llegan a la audiencia.

Su versión impresa también es muy interesante. No comparte los mismos contenidos que la versión *online*, ni permite consultar la versión en papel a través de la página web. Aun así, es un buen referente de revista cultural en Internet. De hecho, se definen como una publicación electrónica independiente, no del todo profesional pero llevada a cabo sin objetivos económicos ni profesionales.

Figura 5.2.4. Revista *Jot Down*



Fuente: <http://www.jotdown.es/>

Como su nombre indica, la principal característica de *Cine Asia* (<http://www.cineasiaonline.com/>) es que la revista versa sobre cine asiático y tanta especialización no es frecuente en las revistas digitales cinematográficas. A diferencia de otras publicaciones, no tiene versión impresa.

La página principal no tiene mucho contenido, básicamente la información de los creadores, la empresa *KineAsia SCP* de Barcelona y su año de publicación fue en 2004. Sin embargo, se puede acceder a un blog donde está el contenido interesante, como se observa en la figura 5.2.5. Este incluye su menú con festivales, entrevistas, estrenos, noticias... Todo relacionado con el cine en Asia. Aún no teniendo un diseño espectacular, las entradas están completas y contienen fotografías que hacen más dinámica su lectura.

A la hora de hablar de cine contiene reseñas separadas por países asiáticos. Una idea original, aunque su posicionamiento en Internet no sea alto.

Figura 5.2.5. Revista *Cine Asia*



Fuente: <http://www.cineasiaonline.com/>

El diseño de la web *Cinépatas* (<http://search.cinepatas.com/>) es pésimo: Apenas tiene imágenes, como se ve en la figura 5.2.6., no distingue por secciones y las noticias no son más que un título en negrita. Además, las entradas no están muy actualizadas.

Su fama viene sobre todo por la colección de frases de cine trascritas. Su presencia en redes sociales es nula. Aún así, tiene carteles de películas en el lado izquierdo de la web y recomienda los mejores estrenos. Parece que contiene información más o menos relevante, aunque su apariencia sea de estar totalmente abandonada.

Figura 5.2.6. Revista *Cinépatas*

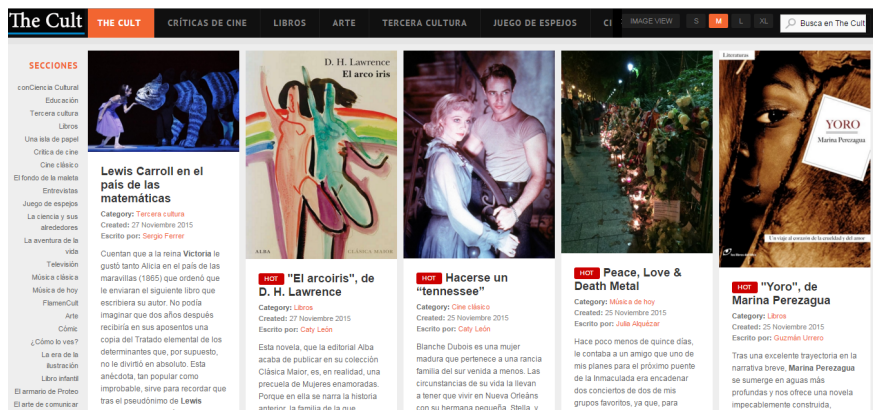


Fuente: <http://search.cinepatas.com/>

Con un diseño atractivo, *The Cult* (<http://www.thecult.es/>) ofrece noticias actualizadas con información muy profesional. Su menú es completísimo, con libros, televisión, ilustraciones, cine clásico, etc., pero sobre todo críticas de cine. Quizás en este aspecto las categorías deberían estar mejor organizadas para poder satisfacer las necesidades de los usuarios.

Contiene muchas imágenes y no se hace pesada su lectura, además critica películas muy actuales y relaciona las películas con otras artes como la literatura o la pintura. Una desventaja es que no tiene presencia ninguna en redes sociales.

Figura 5.2.7. Revista *The Cult*



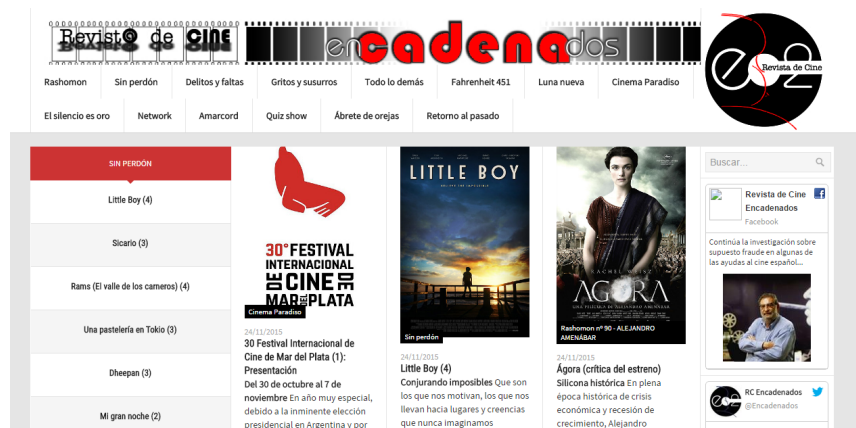
Fuente: <http://www.thecult.es/>

El diseño de *Encadenados* (<http://www.encadenados.org/rdc/>) es muy completo. Podemos encontrar entradas con las últimas noticias y con información muy elaborada e interesante. Aprovecha los recursos multimedia, con la presencia de contenido audiovisual. Además, las imágenes están bien optimizadas y son relevantes. Aun así, debería prestarse más atención a la ausencia de enlaces en las entradas.

En el menú lateral de la derecha, se muestran distintas películas y en un caso particular, toda la filmografía de Amenábar, con motivo del estreno de su última película. Si pinchas ahí hay una crítica de cada una de ellas aunque no sean de actualidad.

La revista existe desde 1998 y se define como revista de cine online en la que se analiza desde el cine clásico hasta la actualidad mediante estudios sobre temas o directores y críticas de los estrenos.

Figura 5.2.8. Revista *Encadenados*



Fuente: <http://www.encadenados.org/rdc/>

El diseño de la revista *La butaca* (<http://www.labutaca.net/>) no es tan llamativo, pero las entradas son muy interesantes y están actualizadas. Los textos detallan bien la información aunque no son extensos. Está bien posicionada en buscadores y tiene mucha presencia en redes sociales. Además, su versión impresa posee cierta fama.

La web cuenta con una sección donde te muestran los catálogos de todas las películas que se han estrenado durante un año. Sólo tienen hasta ahora 2014 y 2015, pero es una opción interesante que no aparece en otras revistas.

Figura 5.2.9. Revista *La Butaca*



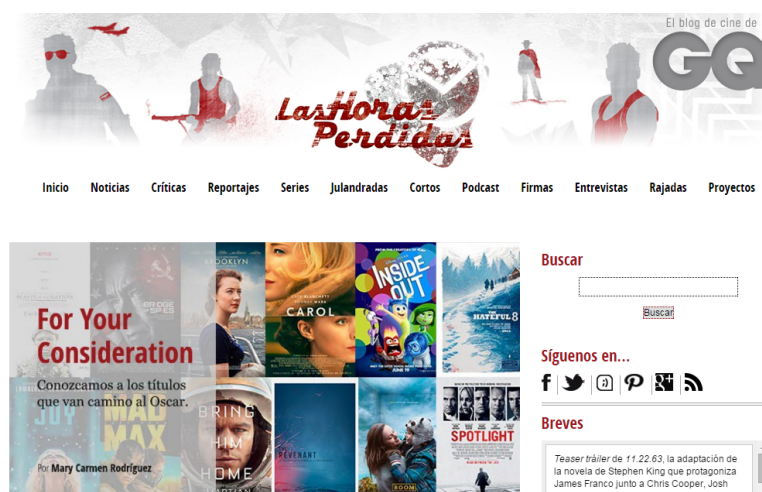
Fuente: <http://www.labutaca.net/>

Con un diseño correcto, *Las horas perdidas* (<http://www.lashorasperdidas.com/>) ofrece noticias actualizadas, sin soporte audiovisual. Los textos no son excesivamente largos, pero en general deberían incluir más imágenes o algún vídeo. De todos modos, hay una gran afluencia de comentarios en cada entrada.

Además de noticias, cuenta con críticas a películas y reportajes entre otras secciones. Para los usuarios menos exigentes, incluyen una sección de breves en la parte derecha de la página.

La organización del sitio es adecuada, aunque hay una notable ausencia de enlaces de cualquier tipo.

Figura 5.2.10. Revista *Las horas perdidas*



Fuente: <http://www.lashorasperdidas.com/>

La web *Loco por el cine* (<http://www.locoporelcine.com/>) está más centrada en cine fantástico o ciencia ficción, tiene el aspecto de un blog personal. El diseño es pobre y no llama la atención a nuevos lectores, incluso da la impresión de página antigua o desactualizada.

Los enunciados no están bien escritos y son poco específicos. Las secciones podrían ser más concisas y no diferencia por géneros. Aún así, la organización de la página es correcta y la cabecera es llamativa. No recurre a elementos multimedia y no hay presencia de enlaces en las entradas. Además, apenas tiene presencia en redes sociales y no cuenta con afluencia de comentarios en las noticias.

Figura 5.2.11. Revista *Loco por el cine*

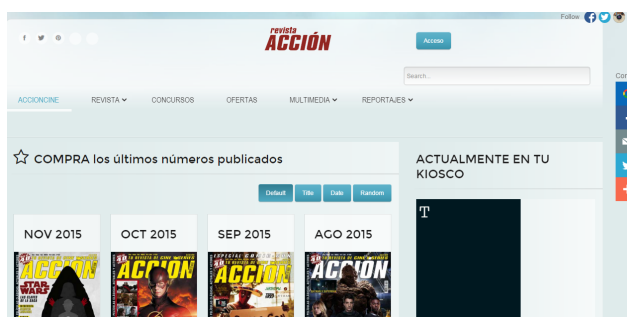


Fuente: <http://www.locoporelcine.com/>

La web *Acción cine* (<http://accioncine.es/>) está muy mal diseñada. Nada más entrar lo primero que se ve son los sorteos que realiza la página, pero el logo no es nada llamativo, apenas se reconoce, y la organización es pésima. Se define como la web más completa de cine independiente en español.

Las noticias están actualizadas y parece que hay cierto interés por mantener la página *online*. Tiene mucha presencia en redes sociales y su número impreso tiene cierta relevancia, aunque el diseño gráfico en papel tampoco es demasiado bueno. Se definen como una revista mensual que hablar de manera fresca sobre las últimas actualizaciones cinematográficas.

Figura 5.2.12. Revista *Acción cine*



Fuente: <http://accioncine.es/>

Academia de Cine (<http://www.academiadecine.com/home/index.php>) no es una web cultural en sí, sino una página de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. La web está destinada a establecer un portal donde poder descargar la revista digital. Aun así, insertan algunas noticias de manera poco atractiva para el lector. No tienen apenas contenido audiovisual y todo está encaminado a aumentar el número de ventas de la revista impresa. La organización de la página no es mala pero podría mejorarse.

Figura 5.2.13. Revista *Academia de cine*

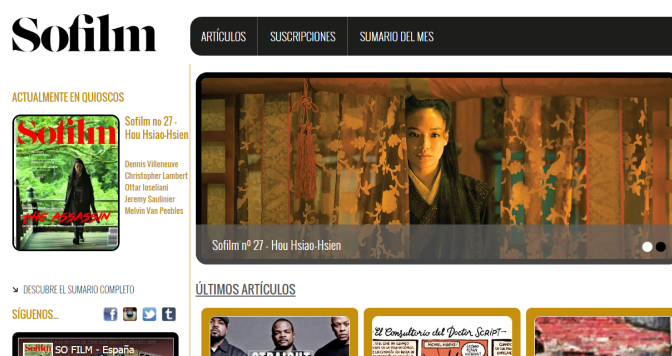


Fuente: <http://www.academiadecine.com/>

La web de la revista *Sofilm* (<http://www.sofilm.es/>) simplemente es una página con información sobre la revista impresa. El portal incluye algunas noticias sobre últimos estrenos, acompañadas con imágenes optimizadas y vídeos. Se puede consultar también el sumario del último número impreso.

El diseño es llamativo para el usuario interesado en cine. Cuenta con buena presencia en redes sociales y un buen posicionamiento en motores de búsqueda. Su versión impresa es el fuerte de esta página y tiene cierta fama entre los lectores asiduos a este tipo de publicaciones.

Figura: 5.2.14. Revista *Sofilm*



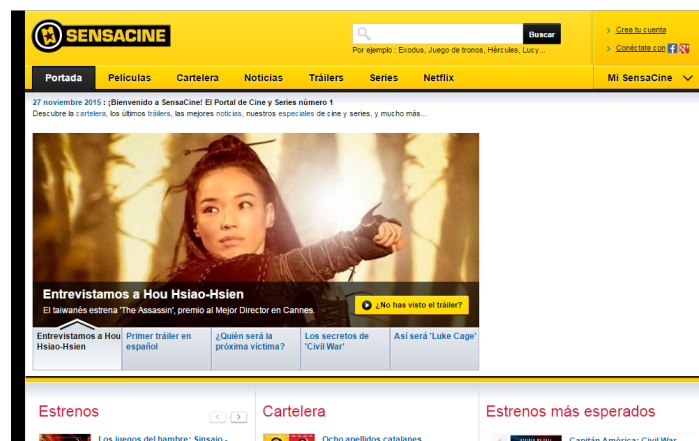
Fuente: <http://www.sofilm.es/>

La revista *Sensacine* (<http://www.sensacine.com/>) es de origen francés, pero tiene su sede en España. Con un diseño que podría mejorarse, tiene mucha presencia en redes sociales. Es de las más seguidas por la mayoría de los usuarios y de las mejores posicionadas en búsquedas relacionadas con el cine.

La organización de la página es correcta, con categorías básicas para una web de cine y está muy completa en cuanto a contenido. No hace tantas críticas, informa sobre todo de las últimas novedades tanto de películas como de los actores y la industria del cine en general.

Sus entradas están actualizadas y cuentan con imágenes y vídeos, así como con enlaces externos. Los textos no son excesivamente largos y tienen opción a comentarios. La web forma parte de Grupo AlloCiné, con sede en París.

Figura: 5.2.15. Revista Sensacine



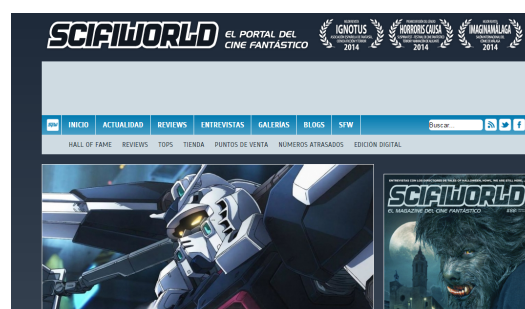
Fuente: <http://www.sensacine.com/>

Scifiworld (<http://www.scifiworld.es/>) tiene su versión impresa pero añade contenidos nuevos en la versión *online*. Está muy bien diseñada gráficamente. Las imágenes están optimizadas y construyen una armonía visual que no todas las páginas relacionadas con el cine consiguen transmitir. Se define como una web de cine fantástico que comenzó en 2005.

Contiene publicaciones sobre series, animación y hacen tareas de promoción bastante válidas como son los sorteos. Contiene viñeta al final de la página de inicio y la opción de comprar la revista en papel.

Las noticias están actualizadas, sobre todo con el cine de ciencia ficción. Las entradas son cortas y no van firmadas, aunque tiene opción a comentarios. Su presencia en redes sociales es modesta.

Figura: 5.2.16. Revista Scifiworld



Fuente: <http://www.scifiworld.es/>

La revista *Fotogramas* (<http://www.fotogramas.es/>) se describe como la revista decana del cine en España. Tiene un diseño normal, las imágenes se suceden al principio de la página mostrando las últimas novedades. El menú principal es muy visible y está formado por once secciones (cartelera, estrenos, críticas, filmoteca, actualidad, cinefilia, estilo, festivales y premios, trailers, blogs y vod) Es muy completo.

Las noticias no son demasiado extensas pero incluyen fotografías y vídeos, además de enlaces externos. Tiene mucha presencia en redes sociales.

Figura 5.2.17. Revista *Fotogramas*

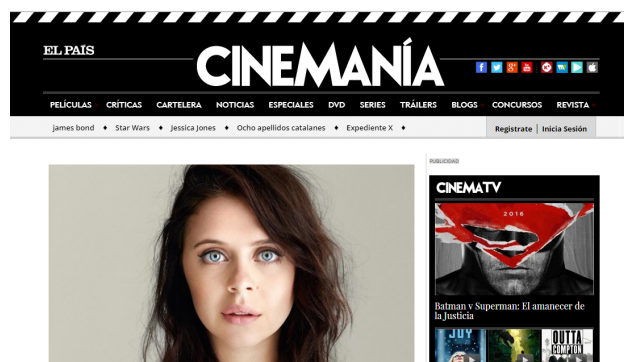


Fuente: <http://www.fotogramas.es/>

La única revista del mundo con claqueta incluida, así se define la revista *Cinemanía* (<http://www.cinemanía.es/>). La web pertenece al periódico El País. Tiene un diseño muy cinematográfico y dinámico (Véase figura 5.2.18.). Su menú principal cuenta con once secciones diferentes (películas, críticas, cartelera, noticias, especiales, DVD, series, trailer, blogs, concursos, revista) En cuento a información es muy completa.

Las noticias no son muy extensas pero van siempre acompañadas de elementos audiovisuales. Cuenta también con una alta presencia en redes sociales.

Figura 5.2.18. Revista *Cinemanía*



Fuente: <http://www.cinemanía.es/>

5.3.Descripción de las revistas digitales de música

A continuación se hará una descripción básica sobre las veintisiete revistas analizadas de música.

La web *Melómano* (<http://orfeoed.com/melomano/>) habla sobre música clásica y está poco actualizada. El diseño da la sensación de desfasado. El menú principal es muy completo (Véase figura 5.3.1.). Tiene entrevistas, discos recomendados y una guía práctica por ejemplo, donde explica puntos clave sobre la música clásica. Y por supuesto, una sección de noticias.

Tiene opción a descargar en PDF los números anteriores de la revista, de periodicidad anual.

Figura 5.3.1. Revista *Melómano*



Fuente: <http://orfeoed.com/melomano/>

Ópera actual (<http://operaactual.com/>) presenta un diseño que produce sensación de desorden. Lo primero que vemos es un enlace para descargar un disco, justo antes del logo principal. Esta *home* mezcla vídeos con noticias, reportajes y números anteriores de la revista. Debería dividir por categorías y seleccionar bien qué contenidos quiere tener en portada. Eso sí, el menú principal es completo.

Desde la página web se tiene acceso a todos los números anteriores de la revista pero no de forma gratuita. Los textos de las entradas son excesivamente largos y densos y hay pocas imágenes ilustrativas (Figura 5.3.2).

Figura 5.3.2. Revista *Ópera actual*



Fuente: <http://operaactual.com/>

Scherzo (<http://www.scherzo.es/>) tiene un aspecto similar a *Melómano*. Mezclan en la misma página noticias, entrevistas y opinión, sin división por géneros. Las noticias constan sólo de titular y luego aparece un vínculo de “leer más”. En el segundo nivel de lectura, incluye foto y texto. En lugar de incrustar los vídeos, colocan un enlace a *Youtube*, además de otros enlaces externos.

La web está muy relacionada con la versión impresa. Se puede obtener ésta a través de la web y por un precio muy bajo se pueden descargar los contenidos, incluso discos, y los números atrasados. Para ello, te redireccionan a otra URL: *Scherzo tienda*.

Figura 5.3.3. Revista Scherzo



Fuente: <http://www.scherzo.es/>

La revista *Sibetrans* (<http://www.sibetrans.com/>) presenta el peor diseño de las analizadas. A simple vista se ve un cúmulo de letras de distinto tamaño, sin imágenes ni nada. Ni si quiera tiene el aspecto de una revista musical *online*. Se presenta como una revista científica de etnomusicología.

Además, está poco actualizada. Tiene un menú definido, con noticias, pero parece más un cúmulo de artículos sobre etnomusicología sin mucho orden. Está muy relacionada con la revista impresa porque no hay entradas ni contenido diferenciado. Se publica anualmente. Además, hay muchos artículos en otros idiomas.

Figura 5.3.5. Revista Sibetrans

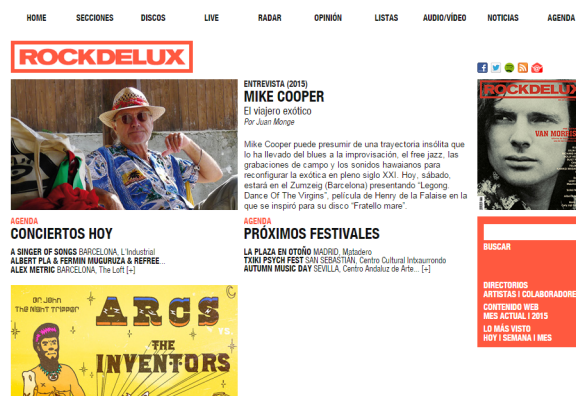


Fuente: <http://www.sibetrans.com/>

El diseño de *Rockdeluxe* (<http://www.rockdelux.com/>) es mucho mejor que en el caso anterior. Está relacionada con el número impreso, pero tiene contenido exclusivo en la web. Sigue una estructura modular parecida a los diarios *online* generalistas.

El menú principal es muy completo (Home, secciones, discos, *live*, radar, opinión, listas, audio/vídeo, noticias, agenda). Informa sobre festivales y los conciertos diarios que se dan por toda España. Está actualizada, incluye videos también y está mucho mejor posicionada en Internet que otras revistas.

Figura 3.5.6. Revista *Rockdeluxe*



Fuente: <http://www.rockdelux.com/>

La revista *Efe Eme* (<http://www.efeeme.com/>) cuenta con mucha presencia en las redes sociales. Se define como un diario de actualidad musical. Contiene entrevistas tanto nacionales como internacionales y tiene muchas imágenes y enlaces, como se puede apreciar en la página de inicio (Véase Figura 5.3.7.) Sin embargo, no hay muchas imágenes en las secciones. Éstas versan sobre noticias musicales de Latinoamérica separadas por países. Aparte de una pestaña relacionada con el número impreso.

Tiene el contenido actualizado y es de las mejores de este análisis.

Figura 5.3.7. Revista *Efe Eme*



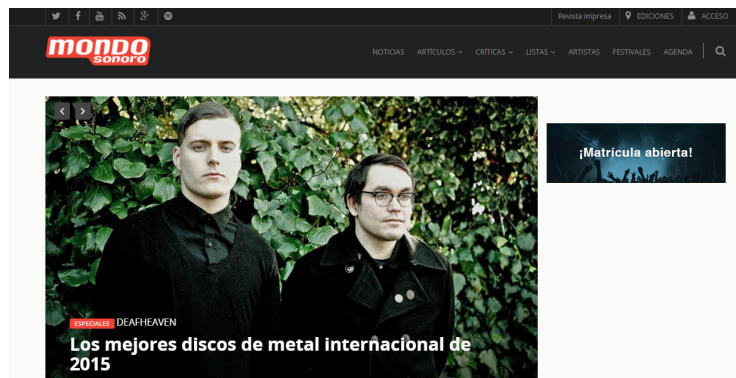
Fuente: <http://www.efeeme.com/>

La revista *Mondosonoro* (<http://www.mondosonoro.com/>) es como la anterior prácticamente. Tiene un diseño más sencillo aún y elegante. Destaca la sección sobre crítica, que la diferencia de los artículos y las noticias.

Contiene mucha información sobre vídeos y entrevistas. La cualidad de la revista impresa es su publicación anual sobre los mejores festivales en España. Da mucha importancia a la información de festivales y también hace crónicas y críticas sobre ellos.

Tiene gran presencia en las redes sociales y está muy bien hecha.

Figura 5.3.8. Revista *Mondosonoro*



Fuente: <http://www.mondosonoro.com/>

Las noticias de *Rock Estatal* (<http://www.rockestatal.com/>) no son muy extensas e incluye material multimedia. La información es breve y se complementa todo con imágenes de portada. Aparte, llama la atención que al final de la página principal incluyen unos breves, algo no muy común. Tiene una presencia menor en las redes sociales que otras revistas analizadas.

Figura 5.3.9. Revista *Rock Estatal*



Fuente: <http://www.rockestatal.com/>

La página principal de *Ruta 66* (<http://www.ruta66.es/>) está dividida en secciones (artículos, breves, discomático, encuentros, vivos y rutas inéditas). Predominan los textos breves y acompañados de imágenes, excepto en “Rutas inéditas”, donde hay excesivos datos e información sobre ciudades o lugares.

El formato del texto en los artículos es demasiado simple y aburrido para que los usuarios permanezcan el tiempo suficiente leyendo las noticias. Aun así tiene un buen contenido de imágenes y ofrece información musical más alternativa que otras webs.

Llama la atención el apartado en el menú principal de “Papel” donde se hacen varias recomendaciones de libros.

Figura 5.3.10. Revista *Ruta 66*

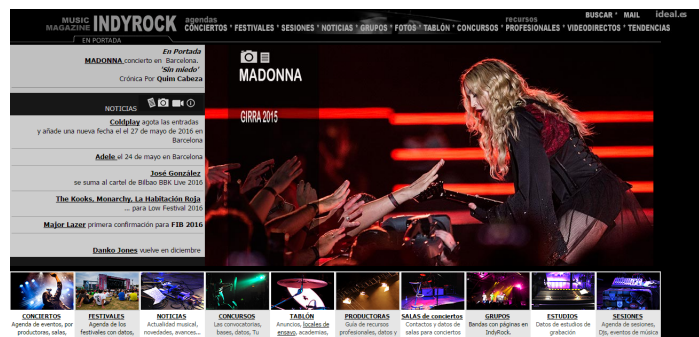


Fuente: <http://www.ruta66.es/>

La página principal de *IndyRock* (<http://www.indyrock.es/>) está llena de imágenes y encabezados de información muy diversa, especialmente festivales y eventos musicales en vivo.

Los artículos son muy amplios, desde las crónicas hasta los reportajes. Incluyen muchas imágenes y videos de los eventos sobre los que hablan. Incluso se pueden visualizar conciertos o fragmentos de conciertos que almacena como archivo.

Figura 5.3.11. Revista *IndyRock*



Fuente: <http://www.indyrock.es/>

La revista *Sonic Plug* (<http://www.futuremusic-es.com/>) está centrada en la música electrónica y con un diseño atractivo.

El lenguaje de las entradas es entendible, pero requiere conocimientos previos sobre música e instrumentos relacionados con la electrónica. A pesar de lo anterior, podemos encontrar información de música en general y otros instrumentos.

El menú principal es original. Tiene una sección de videos y de noticias que son comunes. Sin embargo el de DJ, comunidad o descargas son bastante novedosos.

Figura 5.3.12. Revista *Sonic Plug*



Fuente: <http://www.futuremusic-es.com/>

La revista *La Ganzúa* (<http://www.laganzua.net/>) tiene un diseño rudimentario, la web incluye contenido propio e interesante, como las entrevistas, pero el formato podría llegar a disuadir al lector. La mayoría de estas páginas que informan sobre música, tiene secciones de festivales, noticias, crónicas musicales, entrevistas, discos comentados y fotos de conciertos.

Llama la atención que al lado del logo incluye un trozo de una canción de Iván Ferreiro. Las entradas son breves y el lenguaje es claro y conciso. Además acompañan las entradas con fotos y videos.

Figura 5.3.13. Revista *La Ganzúa*

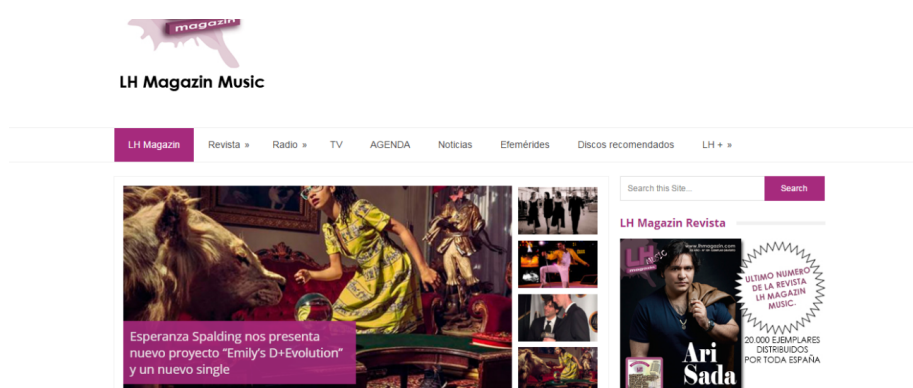


Fuente: <http://www.laganzua.net/>

La información que ofrece *LH Magazine* (<http://www.lhmagazin.com/>) es muy completa, pero el diseño podría mejorar y ser más atractivo para los lectores. Contiene sección de noticias, efemérides y agenda. Hacen recomendaciones de discos y tienen un apartado breve sobre cine y literatura. Además, dispone de un canal de radio propio que puedes escuchar desde la web o en podcast.

Hay una sección de Televisión poco elaborada, al entrar simplemente lleva a un enlace de *Youtube* con una lista de videos de la revista.

Figura 5.3.14. Revista LH Magazin



Fuente: <http://www.lhmagazin.com/>

La web de *Mundoclásico* (<https://www.mundoclasico.com/ed3/>) es sobria en apariencia. Llama la atención la ausencia de imágenes y vídeos y abunda mucho el texto. El menú principal es muy escueto, simplemente artículos, críticas y noticias.

La web está saturadísima de datos, los artículos son muy extensos y el diseño es demasiado sobrio. Las noticias están acompañadas de imágenes y no contiene enlaces internos ni referencias a fuentes u otras páginas donde complementar la información.

Figura 5.3.15. Revista Mundoclásico



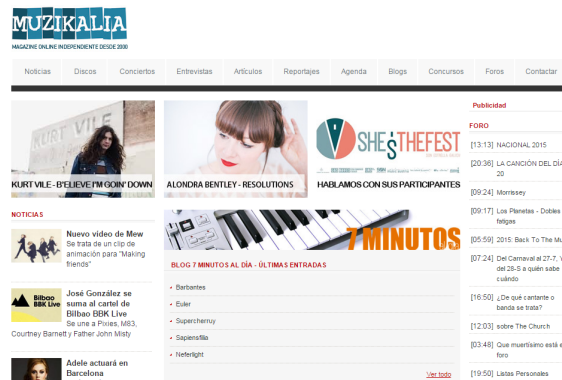
Fuente: <https://www.mundoclasico.com/ed3>

El diseño de la revista *Musikalia* (<http://muzikalia.com/>) está bien, aunque sencillo. La lectura no se hace pesada, la información es muy completa y añaden imágenes y vídeos a los textos.

Tienen varias secciones que dan forma a la web, entre ellas artículos, noticias, entrevistas, críticas de discos, crónicas de conciertos y concursos (Véase figura 5.3.16). La web está trabajada y tiene varios colaboradores.

Como dato característico, al final de las críticas de discos se añaden un enlace a una lista de *Spotify* para que puedas escucharlo.

Figura 5.3.16. Revista Musikalia

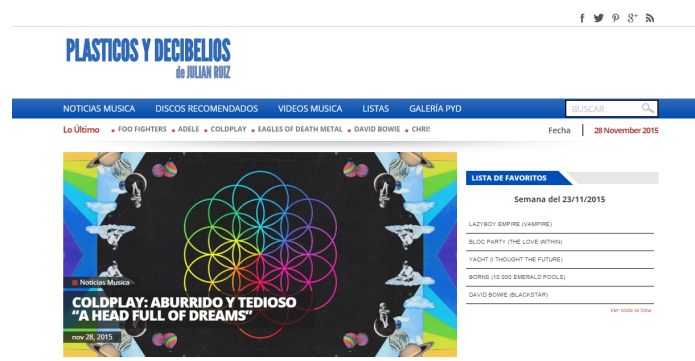


Fuente: <http://muzikalia.com/>

La revista *Plásticos y decibelios* (<http://www.plasticosydecibelios.com/>) tiene buena presencia y está muy centrada en noticias musicales. Los textos no son extensos, pero contienen una gran variedad de videos e imágenes que ilustran muy bien el tema del que se esté hablando. A veces algunas noticias resultan demasiado escuetas y no profundizan en la información. Habla solo de conciertos en Madrid y Barcelona.

Tienen apartado de videos, lo que demuestra que le dan bastante importancia al contenido audiovisual.

Figura 5.3.17. Revista Plástico y decibelios



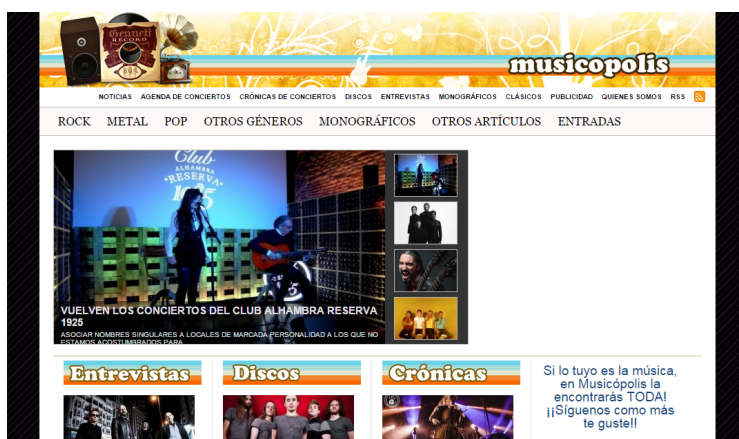
Fuente: <http://www.plasticosydecibelios.com/>

La página web de *Musicipolis* (<http://www.musicopolis.es/>) está muy completa en general y bien hecha, aunque quizás podría tener un diseño más profesional para atraer a más lectores.

Divide las secciones en géneros musicales (rock, metal, pop, otros géneros...), como se puede ver en la figura 5.3.18. Las noticias están actualizadas y son de un tamaño normal, ni muy breves ni muy largas.

Los textos van acompañados de vídeos e imágenes. Tiene un menú más pequeño, que también aparece más grande en el lateral, donde se puede encontrar la agenda de conciertos, las críticas de discos, crónicas y entrevistas.

Figura 5.3.18. Revista *Musicópolis*



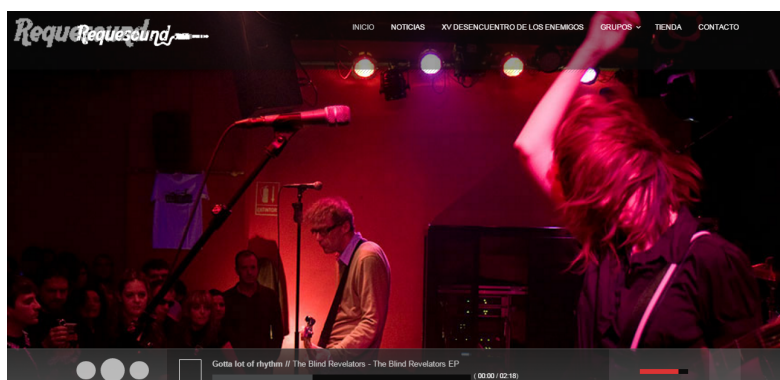
Fuente: <http://www.musicopolis.es/>

Requesound (<http://www.requesound.com/>) contiene algo novedoso: Al mover el cursor hacia abajo, están las entradas de *Facebook* y los *tweets*. Las noticias van saliendo en portada y el diseño está más trabajado.

Tiene informaciones sobre Jazz. El menú es simple (noticias, eventos, grupos, etc.), aun así, parece que la web está por completar o que debería completarse mejor.

No publican novedades a diario, pero no está desactualizada. Cuando se accede a algunas noticias, no contienen texto, sólo es un vídeo. Los textos de las demás noticias no son largos y hay ausencia de enlaces en los párrafos.

Figura 5.3.19. Revista *Requesound*



Fuente: <http://www.requesound.com/>

La revista *Actitud urbana* (<http://www.actitudurbana.com/>) es distinta a las demás porque se centra sobre todo en la cultura urbana y en música Hip Hop.

Su diseño no es muy original. Tiene secciones de entrevistas, videos, eventos y noticias. Los artículos son muy escuetos. Usan contenido audiovisual y se ciñen bien a las noticias de cultura urbana, de cualquier país, aunque sean pocas.

Tiene versión en papel, aunque se puede consultar gratis en la web, sin opción de descargarla en PDF.

Figura 3.5.20. Revista *Actitud urbana*



Fuente: <http://www.actitudurbana.com/>

La revista *Sulponticello* (<http://www.sulponticello.com/>) tiene un diseño original. Se acerca más a la música clásica y la historia de la música. Sin embargo, las noticias están faltas de material audiovisual. Apenas hay vídeos y fotos, aunque al final de algunos artículos se incluye un archivo de audio relacionado con la información.

Es la web de una revista impresa, pero no se puede consultar desde la web ni descargarla. Tiene muy pocas secciones y mezcla todo tipo de artículos, como por ejemplo las entrevistas con las noticias, sin especificar qué género es.

Tiene muy poca presencia en redes sociales, sólo consta una cuenta en *Facebook*.

Figura 5.3.21. Revista *Sulponticello*



Fuente: <http://www.sulponticello.com/>

El diseño de *Sonora visual* (<http://www.sonoravisual.com/>) esta revista es básico, no destaca por nada en particular pero no está mal. Las categorías del menú principal son muy completas. Tiene noticias, festivales, crónicas de conciertos, críticas de discos, etc. Pero como novedad, está la sección de listas de *Spotify*. En ella se puede ver cuáles son las listas creadas por artistas

del panorama musical actual, mostrando así de qué fuentes bebe su música. La lista va acompañada de información y datos.

Las noticias son breves pero con vídeo y foto incluidos. Todas las demás secciones son muy parecidas a las de noticias.

La revista tiene abiertas cuentas en la mayoría de las redes sociales más usadas en *Internet*.

Figura 5.3.22. Revista Sonora visual



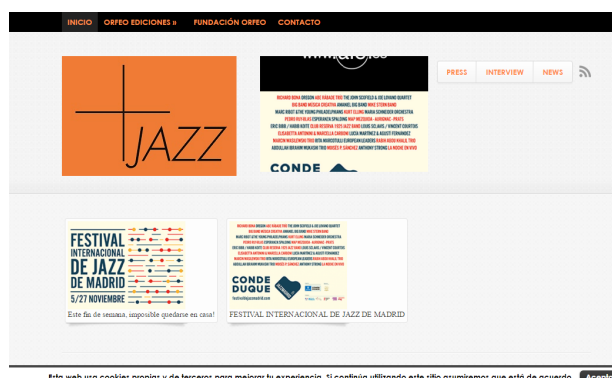
Fuente: <http://www.sonoravisual.com/>

La revista *Mas Jazz* (<http://www.revistasculturales.com/revistas/56/mas-jazz/>) se define como especializada en Jazz, pero no se puede considerar una revista digital realmente. Es una web muy incompleta, apenas tiene varias noticias en cada mes y son demasiado extensas, redactadas más bien como reportajes. No incluyen imágenes ni vídeos, la lectura se hace muy pesada.

Las entrevistas que se incluyen también son extensas. No hay secciones, no hay un menú principal que dé forma al contenido de la web.

No tiene las redes sociales en la página de inicio, de hecho la página principal es una breve explicación sobre los contenidos de la revista pero nada más.

Figura 5.3.23. Revista Mas Jazz



Fuente: <http://www.revistasculturales.com/>

La revista *Zona de obras* (<http://www.zonadeobras.com/>) se define como una factoría de trabajo formada en 1995 y especializada en la creación y desarrollo de actividades y contenidos culturales.

La web tiene contenidos tanto de España como de Latinoamérica. El diario online habla desde música hasta de moda, pero sobre todo se centra en el género musical.

Su menú es completo, cuenta con secciones de última hora, vídeos, dialogando, expedientes, etc. (Véase figura 5.3.24.). Incluso son una parte de televisión. Llama la atención que incluyen diarios de giras, un contenido que otras revistas tienen pero no es algo general. Su presencia en redes sociales es modesta.

Figura 5.3.24. Revista Zona de obras



Fuente: <http://www.zonadeobras.com/>

La web de *8pistas* (<http://8pistas.com/>) se diferencia de las demás en el contenido. Se centra mayoritariamente en información musical en Sevilla. Las noticias no son demasiado extensas, incluyen fotos y vídeos. Las crónicas de los conciertos se complementan con una galería de fotos que ilustre el espectáculo, pero no hay enlaces externos.

Dedican una sección a la crítica de discos, publican entrevistas y eligen a un artista del mes al igual que los vídeos más destacados de la semana. Están iniciándose en producir su propio material videográfico.

Tienen mucha presencia en redes sociales, sobre todo en *Facebook*. Promocionan sus entradas para aumentar las visitas de la página y los conciertos o festivales más destacados de la ciudad.

Figura 5.3.25. Revista 8pistas



Fuente: <http://8pistas.com/>

La revista *Indiescretos* (<http://www.indiescretos.com/>) está dedicada sobre todo a noticias de música independiente. Incluye canal propio de *Youtube* donde suben contenido original de la página. Llama la atención las entrevistas a los artistas en video. No todas las revistas cuentan con esta opción.

Las fotografías también son muy importantes. Dan importancia a las novedades en festivales en España y sus nuevas confirmaciones. Las noticias están muy actualizadas. No contienen textos largos y todas las publicaciones están apoyadas por imágenes.

Tienen una presencia activa en redes sociales. Promocionar las entradas en *Facebook* hace que la página se conozca cada vez más.

Figura 5.3.26. Revista *Indiescretos*



Fuente: <http://www.indiescretos.com/>

El sitio web de *Ritmo* (<http://www.ritmo.es/>) simplemente es un portal de música clásica para obtener información sobre la revista impresa. No sube contenido adicional, pero sí te muestra las secciones de la revista (véase figura 5.3.27.) y qué puedes encontrar dentro de ella.

El diseño de la web no es llamativo. Muestra la portada del último número, pero se pueden consultar todos los números de la revista (desde 1929) en Internet, gracias al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

El enlace a quiosco es simplemente para poder pagar la suscripción a la revista o informar acerca de los precios. La categoría de Redes Sociales muestra las distintas cuentas que posee la revista.

Figura 5.3.27. Revista *Ritmo*



Fuente: <http://www.ritmo.es/>

Después de esta descripción, podemos concluir que algunas revistas no actualizan las noticias periódicamente y para disimular ese hecho, se opta por cambiar la fecha a la última publicación, haciendo creer al usuario que ha sido publicada recientemente. Este hecho se puede ver en páginas como *Sonora Visual Magazine*. De hecho, si se contemplan las noticias anteriores a la que aparece en portada como la más actual, la fecha de estas muestra el salto temporal, dejando en evidencia el truco.

Muchas de ellas no tienen un menú demasiado completo pero sí suele estar visible y todas contemplan la separación en secciones. En ocasiones la información incluida en el menú es excesiva.

Las noticias de estas revistas no suelen ser demasiado extensas, exceptuando algunos casos, como las revistas de música clásica o jazz, por ejemplo. Por otro lado, las páginas web más actuales suelen incluir fotos y vídeos y textos que no superan las trescientas palabras.

Los contenidos informativos son satisfactorios y fáciles de asimilar para cualquier usuario. La mayoría de estas revistas forman gran parte de la cultura que hay en Internet.

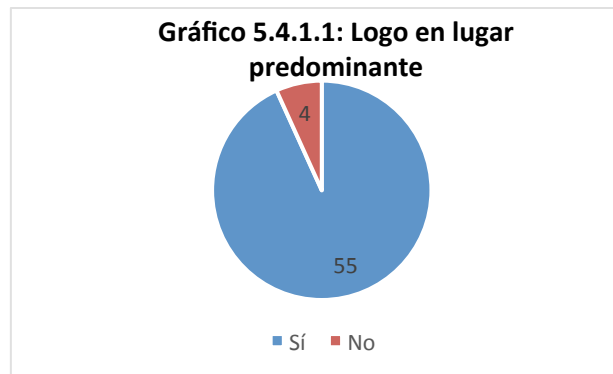
5.4.Resultado de los datos obtenidos en el análisis de las revistas.

La siguiente parte de la investigación se centra en recopilar y analizar los datos obtenidos anteriormente en el análisis de las revistas. Se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en todas las noticias estudiadas, así como los datos de las páginas web en general.

Antes de empezar con los resultados hay que aclarar que la revista Rockdeluxe no permitió ser analizada por ninguna de las herramientas usadas para el análisis. Con Ópera Actual pasó lo mismo sólo que sí se pudieron extraer algunos datos.

5.4.1. Identidad

La identidad visual de un medio *online* es esencial para transmitir unos valores de marca. En este sentido, el primer aspecto que se ha analizado ha sido el uso de logotipos y su ubicación en la web. Se ha tenido en cuenta si la página de inicio incluye un logo que ayude al usuario a entender dónde está en cada momento y sea lo suficientemente atractivo. Además, es importante que esté bien ubicado en la cabecera de la revista, para mantener una homogeneidad en el diseño de cada página y optimizar su tamaño en función de la resolución de la URL.



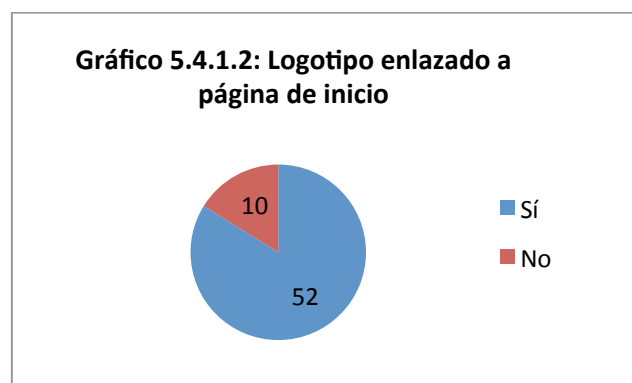
Fuente: elaboración propia

Según los resultados observados en gráfico 5.1.4, cincuenta y cinco de las revistas analizadas, contiene un logo en la tan solo un cuatro de ellas no lo contiene. Por lo tanto, las revistas son conscientes de la necesidad de tener una imagen corporativa, aunque algunas cabeceras son más atractivas que otras. Como por ejemplo, Revista AD. Si dividimos por secciones, arquitectura contaba con quince revista, de diecisiete, que sí tenían logo. Cine contaba con diecisiete y música con veintitrés de un total de veintisiete.

Prescindir del logotipo daría una visión más empobrecida o le restaría parte de esa identidad que necesitamos para hacernos un hueco dentro del maremágnum de información que es Internet.

En cuanto a la ubicación, predominan los logotipos alineados en la parte superior izquierda y los centrados.

Asimismo, como se aprecia en el gráfico 5.4.3 el cincuenta y dos de las revistas cuentan con un logo enlazado a su página de inicio, mientras que diez de no lo tiene. Los datos revelan que las revistas son conscientes de la necesidad de facilitar la usabilidad del sitio, ya que intuitivamente el usuario pinchará en el logo superior para volver a la página principal. La web podrá sobrevivir sin esta característica, pero pequeños detalles como estos pueden marcar la diferencia con respecto a otras páginas de la misma temática.

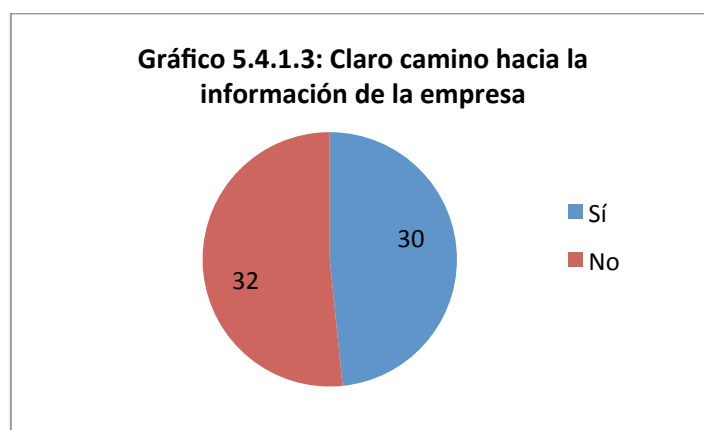


Fuente: elaboración propia

Para definir la identidad de una revista, toda web, sea de la temática que sea, debe tener presente la importancia de la información de contacto. Esta opción puede permitir por ejemplo, que empresas de publicidad quieran promocionarse en la web de una revista o cualquier usuario intente ponerse en contacto para sugerir mejoras o colaborar con la página.

De las sesenta y dos revistas analizadas, treinta y dos revistas no contienen la información de contacto en su menú principal o al principio de la página. Sin embargo, aparecen treinta revistas que sí lo tienen.

Mostrar el *Staff*, la ubicación de la redacción y el correo electrónico transmite confianza al usuario, que en todo momento sabe quiénes están detrás de la publicación.



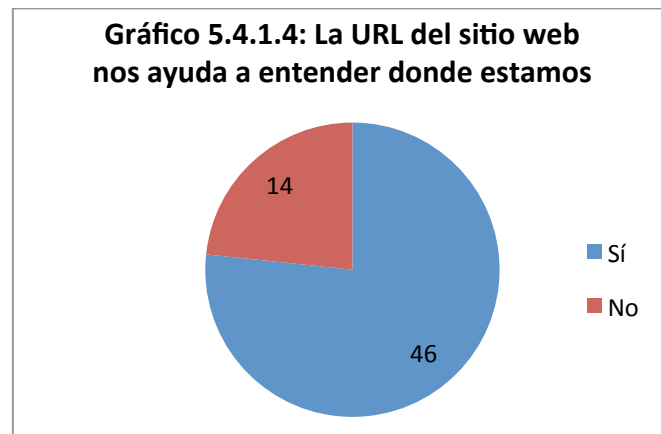
Fuente: elaboración propia

Es necesario aclarar que todas las revistas analizadas contienen su información de contacto en algún lugar del sitio web, es decir, los resultados negativos tiene su pestaña de información de contacto al final de la página de inicio o en el interior de alguna categoría.

Es positivo el hecho de que todas las revistas contengan esta característica. Sin embargo, se debería mejorar la visualización de esta información para facilitar la tarea al usuario que tenga intención de ponerse en contacto con los responsables de cada revista cultural. Cómo por ejemplo, la revista *LHMagazine*.

Otra parte importante relacionada con la identidad de la revista es el hecho de si la URL ayuda a entender dónde estamos. Debemos tener en cuenta que al hacer una búsqueda sobre un tema en Internet, es importante que la dirección de las páginas especifiquen la temática de esa web. En ocasiones, gracias al título y la descripción de página, los motores de búsqueda nos muestran dichas URL. Sin embargo, el nombre de los portales puede despistarnos o hacernos

pensar que el contenido no está relacionado con lo que nos interesa. Este caso se puede observar en páginas como *A+T*, *Sección*, *Sonic Plug* y *Zona de obras*, entre otras.



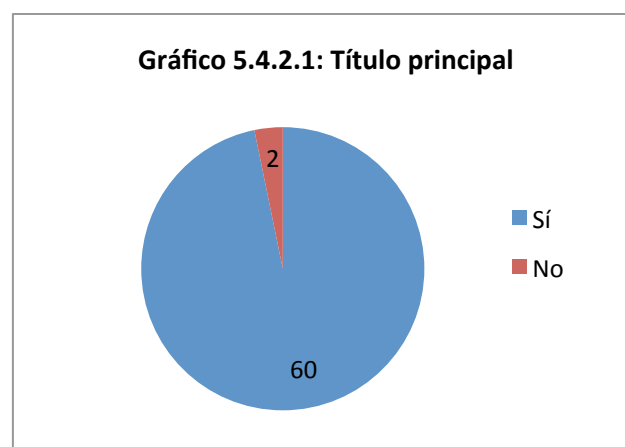
Fuente: elaboración propia

De todas las URL que se han investigado en este trabajo, cuarenta y seis, tienen una URL relacionada con la temática de la que hablan. Las revistas cinematográficas son un total de dieciocho, de éstas, quince tienen una URL que se identifica con su temática. Son el grupo que mejor se posiciona en este apartado.

Un 8,68% de las revistas tienen otro nombre distinto o poco relacionado con su contenido. Sin embargo, eso no significa que los usuarios no entren en ellas sabiendo lo que van a encontrar. Aun así, en Internet es mejor que simplemente echando un vistazo a la URL podamos saber dónde nos encontramos.

5.4.2. Posicionamiento SEO

Dentro de las estrategias *on site* para incrementar el posicionamiento SEO, una de las más importantes es que haya un título presente en cada página web y que éste cumpla unos requisitos adecuados que veremos a continuación.



Fuente: elaboración propia

Los resultados son bastante positivos, ya que sesenta del total de revistas sí tienen título principal en su página web. Mientras que por el contrario, solamente dos no cuentan con ello. Es necesario explicar que la revista *Rockdeluxe* no se pudo analizar mediante las herramientas utilizadas para esta unidad de registro, por lo que sus datos aparecen como negativos.

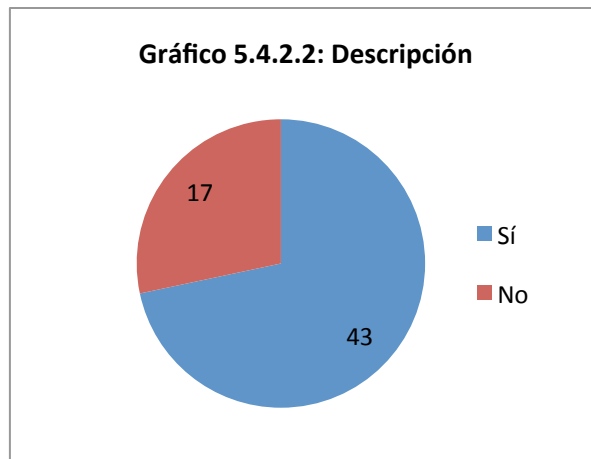
Para poder entender completamente el gráfico 5.4.2.1, se debe tener en cuenta que el título principal no puede ser excesivamente largo. En el análisis se ha tenido en cuenta aquellos títulos que se mantenían entre diez y setenta caracteres. Por lo que todos aquellos que excedían o se quedaban cortos se han contabilizado como datos negativos.

Los resultados en este caso han sido intermedios: un 27,9% de las sesenta y dos revistas contaban con un título compuesto por los caracteres necesario, mientras que un 9,3% se excedía o se quedaba demasiado corto.

El número de caracteres en este caso es importante, pues en la barra del buscador puede aparecer cortado si es demasiado largo. Los motores de búsqueda lo reducirían y eso le haría perder calidad en su posicionamiento. Además de esto, las palabras clave de cada página deben aparecer en el título de manera repetida pero coherente.

Para mejorar el posicionamiento de la web, se requiere un título único para cada página del sitio web. En este caso, se han encontrado un total de cincuenta y nueve revistas con títulos en cada página, unos datos muy positivos si tenemos en cuenta que tan solo había tres revistas sin títulos independientes.

Junto al título, también es relevante que una web disponga de una descripción correcta, con una longitud entre setenta y ciento sesenta caracteres. Es importante que las descripciones no sean excesivamente largas, ni demasiado cortas, y sobre todo que incluyan *keywords*. La palabra clave fundamental de cada revista deberá aparecer un máximo de tres veces en la descripción. Este punto ayuda a que los portales de Internet se definan y sea más fácil encontrarlos al hacer una búsqueda.

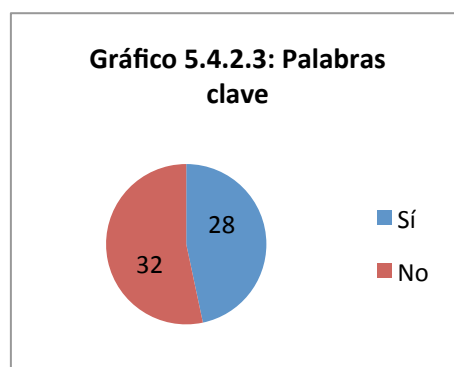


Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados que aparecen en el gráfico 5.4.2.2, abunda la presencia de descripciones. Sin embargo, se debe especificar que ante ese cuarenta y tres de sesenta y dos, no todas las revistas contienen su descripción con el número de caracteres que corresponde para un buen posicionamiento.

En este caso, de un total de cuarenta y tres, veintiocho revistas de éstas, debería mejorar su descripción. Tan sólo diecisiete de ellas cuenta con una definición totalmente aceptada para funcionar correctamente en los motores de búsqueda.

Como hemos indicado al describir la ficha de análisis, las palabras clave o *keywords* son esenciales para el posicionamiento SEO, ya que los motores de búsqueda van a basar su función en estas palabras. Para que una revista de cine, por ejemplo, aparezca en los primeros puestos de Google cuando un usuario haga una búsqueda relacionada con este tema, la palabra Cine deberá ser primordial dentro de la web de la revista. Las *keywords* deben usarse de manera repetida, pero de forma coherente, porque si se ponen demasiadas, se rebajará la importancia de estas. Estarán presentes en títulos, descripciones, encabezados, etc., pero siempre de manera correcta.



Fuente: elaboración propia

El análisis ha evidenciado que por lo general, las revistas no prestan excesiva atención a la inserción de palabras clave. Las revistas que carecen de ellas abundan más (treinta y dos revistas). Con estos resultados se puede pensar que las páginas web relacionadas con el contenido cultural no se toman tan en serio esta herramienta. Aun así, no se puede pasar por alto que veintiocho revistas de sesenta y dos, sí cuentan con palabras clave y algunas de ellas las utilizan correctamente. Como ejemplo de ellos, están las revistas *Scifiworld* y *The Cult*.

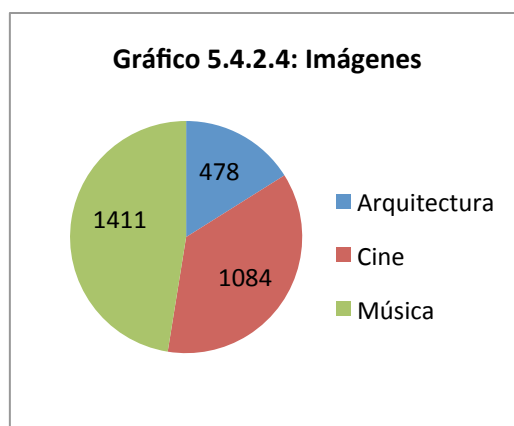
A la hora de observar este punto, se ha querido destacar aquellas páginas que contenían sus *Keywords* escritas en mayúsculas y minúsculas, y han sido divididas en dos grupos para enumerarlas. Ante esto, los resultados han sido relevantes, ya que de veintiocho webs que sí tenían palabras clave, sólo tres de ellas contenía las palabras tanto en mayúsculas como en minúsculas. Abundan más los análisis dónde sólo aparecen en minúsculas.

Otro aspecto que se ha tenido en cuenta dentro de este apartado es la cantidad de palabras clave que incluía cada revista. Tener una mayor presencia en palabras clave es importante siempre y cuando no se repita la misma palabra o no se incluyan temas de relevancia en Internet pero que no estén relacionadas con la temática del magazine analizado.

Por eso, se ha contabilizado el número total de palabra clave que se han encontrado en toda la investigación. El total ha sido seiscientas quince palabras, de las cuales ciento siete eran pertenecientes a arquitectura, doscientas ocho a cine y trescientas a música.

Para llamar la atención del usuario, las fotografías son importantísimas. Además, las temáticas de las revistas culturales analizadas favorecen aún más la presencia de estas imágenes, que complementan la información publicada. Cuanto más visual es una web, mayor atractivo tendrá para los usuarios. Y si a ello se le une contenido audiovisual, mucho mejor. Por ejemplo, en redes sociales como *Twitter*, donde como máximo puedes incluir 140 caracteres, poner una foto a veces es suficiente para que el lector sienta satisfecha su necesidad de información.

Después de contabilizar todas las fotografías que se encontraron en el total de webs analizadas, queda un resultado de 2.973 imágenes.



Fuente: elaboración propia

Según se observa en el gráfico 5.4.2.4, las revistas de cine serían las que más cantidad de imágenes incluyen en sus webs, en comparación al número de páginas cinematográficas que se han contabilizado en este análisis, aunque no siempre esas imágenes tienen una calidad óptima. Puede que las revistas de cine den un mayor resultado porque la mayoría de ellas son revistas mejor posicionadas y con un mejor diseño web que las de otras temáticas.

De hecho, la optimización de imágenes es otro factor que se debe tener en cuenta para mejorar el posicionamiento. Las fotografías no pueden aparecer *pixeladas*, recortadas o con un formato demasiado grande o pequeño para el aspecto del sitio web. Se ha analizado que la revista mantuviese cierta armonía visual. Cincuenta y cuatro revistas *online*, de sesenta y dos analizadas, contaban con un buen tratamiento de la imagen. En contraposición a tan solo tres revistas con una mala optimización visual, como por ejemplo la revista *Ruta66*.

No sólo la presencia de imágenes en la web es importante para el posicionamiento SEO, para que cada revista se mantenga de las primeras en las listas de los motores de búsqueda, deberá contener el atributo ALT en todas sus imágenes.

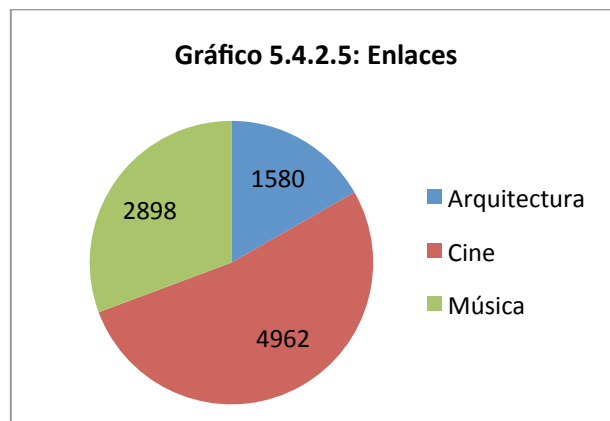
Este atributo es el texto alternativo, es decir, la descripción de cada imagen, que además está pensado para mejorar la accesibilidad de personas que tienen algún tipo de diversidad funcional, como por ejemplo la visual.

A la hora de llevar a cabo esta investigación se ha tenido en cuenta que al menos la mitad de las imágenes de una página web contuviesen en Atributo ALT, aun así, se enumerarían todas las fotografías que lo tuviesen y las que no.

De un total de 2.973 archivos de imagen encontrados, 638 no contaban con una descripción propia. En total, 41 revistas digitales sí tenían presencia del atributo ALT en sus fotografías, pero diecinueve de ellas, no dieron importancia a ese aspecto.

Con respecto a los enlaces, ya sean entrantes o salientes, constituyen la manera más eficaz que avanzar puestos en los motores de búsqueda. Si hay muchos enlaces en un cuerpo de información, podrían dispersar al lector al darle demasiada información. Por lo tanto, es recomendable que una página no se exceda de los doscientos *links*.

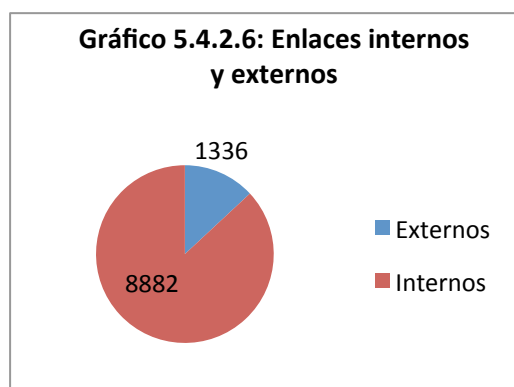
Una vez hecho todo el recuento de enlaces de todas las webs analizadas, el resultado ha sido de 9.440.



Fuente: elaboración propia

Según se observa en el gráfico 5.4.2.5 las páginas cinematográficas son las que más enlaces contienen.

Dentro de todos estos enlaces, se debe hacer una distinción entre internos y externos. Los enlaces externos son aquellos que se encuentran dentro de la revista y te dirigen a otra web, los internos son los que te guían por categorías dentro de la propia revista.



Fuente: elaboración propia

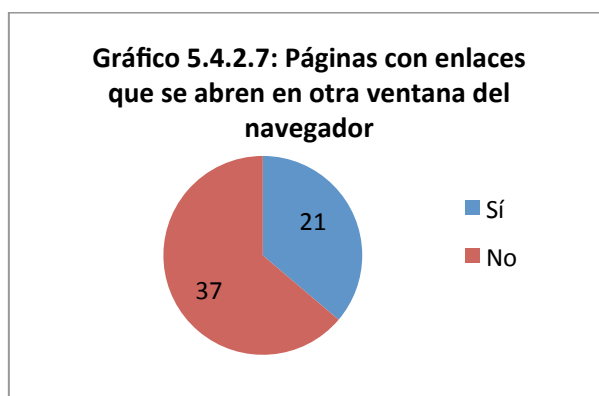
Estos últimos son mucho más abundantes y dan una idea, ya sea positiva o negativa, de la organización categórica de la revista.

A la hora de analizar la influencia de los *links* debemos tener en cuenta otras características, como por ejemplo que los enlaces sean fácilmente reconocibles dentro del sitio web. En este punto, se han enumerado todas aquellas páginas que tenían unos enlaces reconocibles, es decir, cincuenta y siete revistas de sesenta y dos, quedando tan solo cinco revistas con los enlaces poco visibles o confusos.

El siguiente punto que ha tenido en cuenta es si los vínculos están optimizados para elementos móviles. Cada vez hay más usuarios que usan objetos portátiles como *tablets* o teléfonos móviles para conectarse a la Red. Después del análisis, podemos afirmar que esta cualidad podría mejorarse, ya que se han encontrado treinta y dos revistas con optimización móvil, por consiguiente, quedan unas veintiséis revistas sin esta capacidad.

Los enlaces deben pincharse de manera sencilla, el usuario no debe dudar entre si una palabra es un enlace o no, pues si genera confusión puede disuadirle. Por ello, se han contado también todos los sitios webs con enlaces difíciles de clicar. En este caso, casi todas las revistas han obtenido un resultado positivo. Cincuenta y ocho de ellas no tenían problemas a la hora de pinchar en los enlaces. Y ya no sólo estos, sino los titulares o imágenes que puedan acceder a otra información o sección.

Además, para mantener siempre al usuario en nuestro *site*, es recomendable que los enlaces externos se abran en nuevas pestañas o ventanas del navegador.



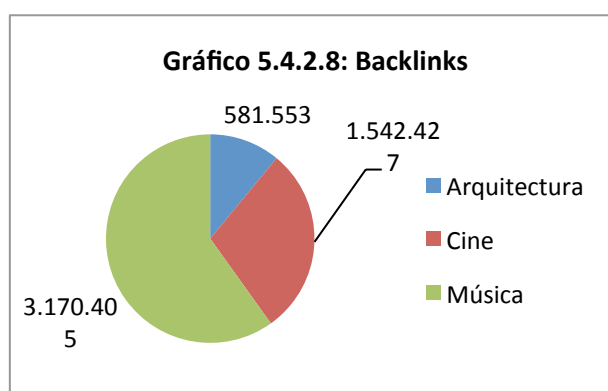
Fuente: elaboración propia

En este caso, los resultados no han sido determinantes, hay más páginas que no cuentan con esta opción. Puede que este hecho se deba a que los creadores de la página no han tenido en cuenta esta opción o porque no saben que si abren otra pestaña del navegador, es mucho mejor para el usuario.

Sería recomendable que el usuario percibiera los enlaces visitados en otro color, por el contrario, en esta investigación no se ha encontrado esta característica en ninguna revista. Todos mantienen el *link* del mismo color aunque ya se haya consultado anteriormente.

Los enlaces rotos son perjudiciales para las páginas webs. Llevan al usuario a páginas que no existen, empeorando la usabilidad y el posicionamiento SEO. Durante el análisis, se han trece páginas con enlaces rotos. De estas páginas se enumeraron diecinueve enlaces inexistentes. Hay que destacar que de las sesenta y dos digitales estudiadas, cuarenta y cuatro no contaban con este inconveniente.

Por último, hay que hacer mención especial a los *Backlinks*, es decir, enlaces que existen en otras páginas, que direccionan a los usuarios a las revistas objeto de estudio.



Fuente: elaboración propia

Como se observa en el gráfico 5.4.2.8, abundan más este tipo de links en las revistas musicales. Este hecho se puede deber a que las revistas musicales estén más relacionadas entre sí o a que otras publicaciones las tengan presentes cuando tratan temas musicales.

Centrándonos en las redes sociales, concretamente si las revistas tienen presencia en estas redes y si las muestran en el *home*, se han encontrado cincuenta y una revistas con acceso a redes sociales desde su página de inicio, por lo que son conscientes de la necesidad de utilizar estas herramientas en la Web 2.0.

La red social más usada es *Facebook*, seguida de *Twitter*. Una vez establecida estas dos, aparecen otras como *Pinterest*, *Google+*, *Linkedin* o *Youtube*. Sin embargo, en muy rara ocasión se observaron datos de *Flicker*, *Tumblr*, *Spotify* o *Tuenti*.

Para terminar con este apartado de la identidad, hemos analizado si las revistas disponen de una versión impresa. De hecho, algunas de las webs estudiadas pertenecen a revistas digitales que tienen soporte en papel.



Fuente: elaboración propia

De las treinta y siete revistas que aparecen en el gráfico 5.4.2.9, once de ellas simplemente son un lugar en Internet al que acceder si se está buscando información sobre una publicación impresa. No ofrecen contenido únicamente creado para la Red.

En estos caso, se ha tenido presente si la web ofrecía noticias en PDF, o la descarga de algún número impreso, ya fuese en una versión de pago o gratuita. Los resultados han sido negativos en este aspecto, cuarenta y ocho revistas no tienen esta opción. Sin embargo, once de ellas sí la ofrecen, aunque no coinciden necesariamente con las once que no publican contenido adicional para la Red.

Algunas de estas webs incluso te dan la opción de visualizar la versión en papel de forma digital. Sin descargas, ni pagos previos, simplemente disponer de ella, imitando incluso su formato. Como ejemplo de revistas que hacen esto están *Mondosonoro* o *Fila Siete*.

Se aprecia también varias web que sólo son un portal donde acceder a la suscripción de la revista, sin añadir contenido adicional.

Los datos se completan si atendemos al número de revistas que permiten la opción de consultar las publicaciones anteriores. Prácticamente la mitad sí contempla esta opción y las otra mitad, simplemente no. Treinta y dos revistas sí tienen versiones anteriores disponibles, ya sea para consulta *on line* o para descargar. Incluso en algunos casos existe la opción de obtener textos adicionales, distintos a la publicación periódica, como por ejemplo la revista *TC cuadernos*.

Veintiocho de las sesenta y dos analizadas, no cuentan con este apartado, aun así, no parece ser totalmente necesario para su posicionamiento en la Red.

5.4.3. Usabilidad

Para estudiar la usabilidad, se ha analizado si los visitantes del portal saben en qué parte de la web se encuentran. Para crear esta sensación existen ítems como por ejemplo el menú principal, las categorías, los submenús o los encabezados. Es básico que el sitio web cuente con estos elementos, que ayudan al usuario a no sentirse perdido.

Estos datos podrían resumirse en el siguiente punto, el cual trata de ver si la navegación es consecuente en cada página. Sin embargo, se ha tenido en cuenta además si cada una de las webs analizadas contaba con una flecha al final para poder volver al principio con facilidad.

Los resultados no han sido muy positivos: 47 páginas *online*, no contaban con este aspecto. Por el contrario, otras catorce sí que lo tenían.

Lo que sí se ha superado, a la vista de los resultados, son las ventanas emergentes, en concreto las *pop up*, que molestan tanto al usuario. Sólo una revista contenía *pop ups*. Sí se han encontrado anuncios pero insertados en el sitio web.

Además, el diseño de las revistas es compatible con los buscadores comparados (*Google Chrome* e *Internet Explorer*). Sin embargo, no hay unanimidad si hablamos de la carga rápida del sitio web, que debe ser inferior a un minuto. Los resultados obtenidos llaman la atención porque 31 revistas superan el tiempo de carga en un minuto y 31 restantes no lo supera. Los sitios web que tardan más de lo que debiesen en cargar, no suelen exceder mucho el límite. Sin embargo, en algunos casos se han llegado a contar hasta cinco minutos. En el caso de *Indiescretos*, por ejemplo, tarda unos ocho segundos en cargar.

Por otro lado, las webs que no lo superan suelen estar entre los treinta y cincuenta segundos, llegando a ver algunas que cargaban en apenas tres segundos.

5.4.4. Contenido

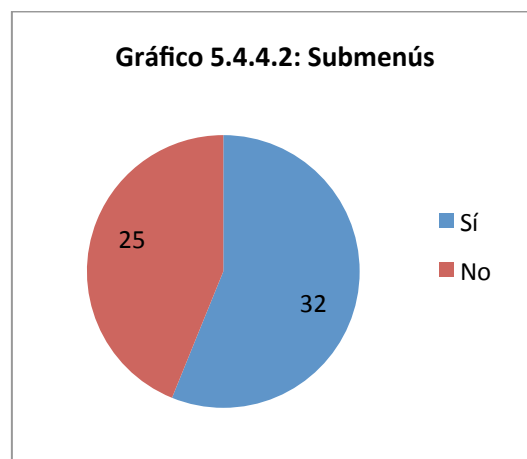
Para hablar del contenido, empezamos por las secciones, que aparecen en todas las revistas analizadas como forma de categorizar la información publicada. Se ha valorado que estas categorías sean claras y concisas (Véase gráfico 5.4.4.4). Por ejemplo, que cuenten con apartado de noticias o que se incluyan algunos géneros como reportajes o entrevistas. Incluso crónicas en el caso de las webs musicales o críticas en las páginas cinematográficas.



Fuente: elaboración propia

Si tenemos en cuenta la cantidad de categorías establecidas en el menú principal de cada web, en total hay 468 secciones entre todas las revistas. Las relacionadas con música son las que tienen más, ya que hay más presencia de estas páginas que de otras temáticas.

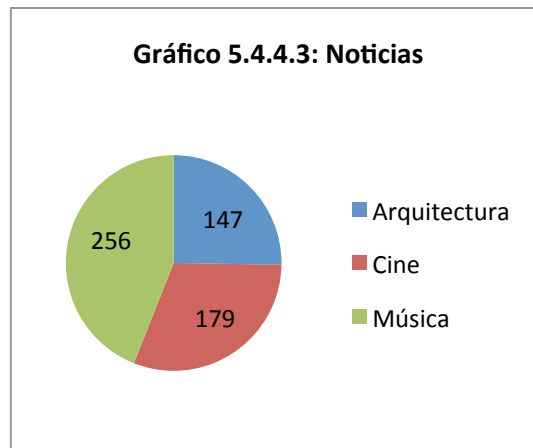
Por último, es interesante computar la presencia de submenús dentro de estas secciones. Este rasgo es relevante por el hecho de que no se sobrecargue el menú principal.



Fuente: elaboración propia

Tras observar los resultados se establece que no hay una presencia general de submenús. Esto provoca que algunos menús como el de *Arquitectura Viva* o *Sonora Visual* estén muy saturados de información. Es más útil resumir un poco las categorías y ofrecer al usuario un diseño más organizado.

El análisis de contenido se complementa con un estudio pormenorizado de las noticias publicadas. Se han encontrado 34 revistas que sí contaban con información de última hora. Ya se mencionó anteriormente que las once restantes son aquellas que no aportaban contenido distinto en la web al que se publica en la versión en papel.



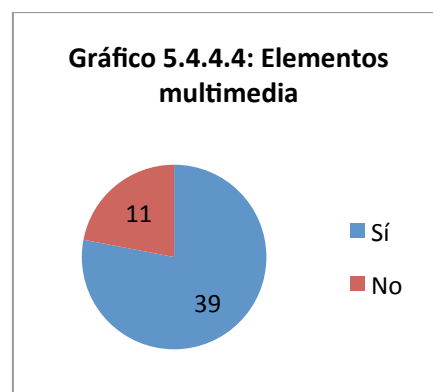
Fuente: elaboración propia

Los resultados han sido extraídos de un total de 582 noticias repartidas entre las tres temáticas de este trabajo, como se puede observar en el gráfico 5.4.4.3. El número de todas ellas es proporcional a la cantidad de revistas relacionadas con la música, el cine y la arquitectura.

Sólo nueve revistas tienen noticias insertas en más de una sección. Las cuarenta y uno restantes han sabido distinguir entre los distintos géneros periodísticos, como la entrevista, el reportaje o la crónica. Es bueno que se le deje claro al usuario qué está leyendo exactamente.

Del total de revistas, veinticinco no contaban con enlaces, mientras otras veinticuatro sí lo hacían. Los enlaces pueden dar beneficio a la web a largo plazo, aun así muchas de estas páginas tienen muchos puntos que mejorar, como éste.

El contenido multimedia de las noticias publicadas también se ha analizado. No olvidemos que los vídeos y las fotos son esenciales para atraer al usuario y complementar el tema del que se esté informando. La mayoría de las revistas analizadas contaban con imágenes y vídeos en sus noticias (Véase gráfico 5.4.4.4). Estos elementos también son importantes incluirlos en las entradas compartidas en redes sociales.



Las revistas aún no se han acostumbrado a etiquetar las informaciones, ya que hay más revistas que no las incluían (27 en total) que las que sí lo hacían (22). Dejan de lado una herramienta que ayuda a clasificar la información y darle una idea al lector sobre el contenido publicado.

Si la página web quiere tener una presencia fuerte en redes sociales es fundamental que incluya en todas sus novedades una pestaña para compartir el contenido. Normalmente aunque la revista no cuente con una cuenta en alguna red social, tiene la opción de incluir el botón de compartir dentro de sus textos. Es una forma sencilla de atraer a la audiencia. En este caso, cuarenta y una revistas sí contemplaban esta herramienta.

Si se centra la atención ahora en el contenido de la noticia, es decir, los textos, se debe tener en cuenta su longitud. No importa si el texto es extenso o corto, pero sí es relevante que la información sea útil y coherente en cualquier caso. Aunque el tema del que se esté hablando sea de rango científico o muy especializado, debe estar medianamente adaptado al nivel intelectual del usuario medio, si desea mantener cierta fama dentro de las páginas relacionadas con la temática referente.

Lo recomendable es que los párrafos no superen las mil palabras, que vaya acompañado de contenido audiovisual, enlaces y el lenguaje sea el indicado. Si es demasiado específico, atraerá a usuarios con alto nivel sociocultural o que busquen una información muy especializada. Se han encontrado diecinueve revistas, de las que sí contenían noticias, que sí tenían entradas extensas, frente a las veintinueve que mostraban párrafos más breves.

Para que cualquier noticia esté totalmente enmarcada y bien colocada en la Red, falta analizar si éstas cuentan con firma y fecha. La fecha es muy relevante a la hora de medir el grado de inmediatez o actualidad de la página, mientras que la firma aporta veracidad y fidelidad a la web. Es más recomendable que aparezca el nombre de un periodista o alguien entendido en la materia que simplemente el nombre de la revista o la palabra “redacción”. Aunque siempre es preferible eso a que no aparezca nada. Los resultados para este aspectos fueron positivos y parecidos en ambos casos, treinta y una revistas contaban con firma y treinta y nueve con fecha.

Otro elemento de interés relacionado con el contenido es el menú principal, que sólo en dos revistas no está ubicado en un lugar predominante. El menú tiene que ser el eje de la página, no puede estar poco visible para el lector. Afortunadamente la mayoría de ellas lo establecen en un sitio visible.

El contenido es lo más importante dentro de las revistas culturales. Según lo que ofrezca cada página en su descripción, un tipo de contenido será más fundamental que otro. Por lo tanto, en esta investigación se ha anotado afirmativamente aquellos sitios webs que mostraban su información más relevante, las revistas por ejemplo, primero. En este caso sólo se han visualizado cinco revistas que no tuviesen esta característica.

Los encabezados de las noticias deben ser lo suficientemente explícitos para saber de qué se está hablando en la entrada. Como en el párrafo anterior, tan sólo se han encontrado cinco revistas que no eran muy concluyentes con los enunciados de sus revistas. Es bueno para el posicionamiento en Internet que en los títulos aparezcan palabras clave o al menos el tema del que se está hablando. Por suerte, la mayoría de las noticias analizadas cuentan con este rasgo.

Esta investigación ha valorado muy positivamente que cada sitio web estuviese actualizado, una página que no se renueva está destinada a desaparecer. Las novedades diarias aportan esa inmediatez tan demandada en la Red. Casi todas las revistas culturales estudiadas estaban suficientemente actualizadas, sin embargo, se han encontrado tres casos en los que no. Como por ejemplo *Habitex* y *Geometría*.

No se habla de una desactualización total, sino de una lenta actualización, de mes en mes, o de falta de entradas desde hace meses.

Por último, una vez hecho un pre análisis en cada una de las revistas analizadas, se han extraído los temas y agentes más comunes en las noticias han sido los siguientes:

Temas sobre arquitectura: construcción de oficinas, viviendas, restaurantes, hoteles, construcciones de energías renovables o de sostenibilidad y edificios culturales.

Los agentes relacionados con las noticias de arquitectura son los siguientes: Centre Pompidou y ayuntamientos.

Los temas relacionados con el cine son los siguientes: cine de ficción, nuevas películas de Aliens, la nueva película de James Bond, TV *movies*, Festival de cine Europeo, película sobre Marte.

Los agentes más comunes en estos temas son: *Hollywood*, *Festival de Sundance*, Woody Allen, Ridley Scott, *Netflix*, *Marvel* y *HBO*.

Después de realizar el mismo pre análisis de las revistas musicales, los temas más comunes en las noticias son los siguientes: Nuevo disco de Adele, nuevas canciones de Coldplay, conciertos de Nikki Hill y Festivales musicales en España.

Los agentes extraídos de estas noticias son los siguientes: BBK, Sala Apolo Barcelona, *iTunes* España, *Ticketmaster*, *Apple Music* y *Spotify*.

5.4.5. Redes Sociales

Esta investigación ha tenido en cuenta la presencia en redes de todas las web analizadas. Sin embargo, a la hora de extraer las conclusiones, los resultados se van a centrar en las tres revistas con más seguidores en Internet de cada temática. Sólo se han tenido en cuenta la presencia en *Facebook* y *Twitter* por ser las redes más conocidas y comunes a todas las revistas.

En las revistas de Arquitectura, la web más seguida *Arquitectura Viva* (@architect_viva). La cuenta de *Facebook* de esta página no ha sido posible analizarla. Aun así, cuenta con sesenta y cuatro mil seguidores en *Twitter*. Publica una media de cinco *tuits* al día y se esfuerza por mantener el *timeline* actualizado y así generar afluencia de datos entre los seguidores. Por cada cien post publicados recibe una media de 950 *retuits*, es una cifra bastante alta, aunque en el caso de los *replies* sólo recibe una media de treinta, podría aumentar esta cifra generando preguntas en sus publicaciones que activen la participación de los seguidores.

Tiene unos ocho mil *tuits* publicados, dato que no está mal para la cantidad de seguidores, pero debería intentar mantener e ir aumentando los fans en la Red.

La segunda web de arquitectura con más seguidores es *A+T* (@aplust_arch). En el caso de *Twitter* la revista tiene cuarenta mil seguidores. En *Facebook* tiene 6.642 al cierre de este trabajo y dos Me gustas a su página. No tiene mala presencia para sus 3.300 *tuits* o sus publicaciones en *Facebook*, que no son diarias. Se estima que publica una vez cada dos días de media. En *Twitter* procura tuitear una vez al día.

El grado de fidelidad de sus seguidores de *Facebook* no es muy alto. Esto podría fomentarse activando la participación de los usuarios, aun así se valora positivamente que la mayoría de los post publicados incluyen imágenes, algo fundamental para una revista de arquitectura.

Por último, la tercera revista más famosa en redes es *On diseño* (@ondiseno), 16.000 seguidores en *Twitter* y 118.072 y dos me gustas en su página de *Facebook*. Son datos significativos si tenemos en cuenta que en *Twitter* no tiene más de cuatrocientas publicaciones y no postea diariamente. Sin embargo, en *Facebook* publica información dos veces al día y la fidelidad de sus seguidores es mucho más alta, con 950 puntos de PTAT. Publica imágenes en todos sus comentarios y su *hashtag* más usado es #expo. La fama de la revista en ambas cuentas va aumentando progresivamente.

Los *topic* más usados por estas páginas web en redes son cosas relacionadas con la arquitectura como puede ser el diseño, la ciudad de Barcelona, construcción y plan urbanístico.

Con respecto a las revistas de cine, las tres mejores páginas en cuanto a su presencia en redes son: *Jot Down*, *Cinemanía* y *Fotogramas*.

Fotogramas es la más famosa de todas ellas. Cuenta con un total de 448.000 seguidores en *Twitter* y 302.877 Me gustas en *Facebook*. Hace unas cien publicaciones por semana en esta red y ha publicado unos 54.000 *tuits*. Los datos de esta web son astronómicos en comparación con otras publicaciones. Tiene un grado de fidelidad altísimo (39.000 puntos en PTAT) y recibe unos 1.500 *retuits* por cada cien post que sube. Publica más vídeos que imágenes en *Facebook* y sus comentarios son compartidos hasta siete mil veces.

A pesar de estos datos, ambas cuentas siguen sumando adeptos a diario. Es una revista que tiene muy presente la importancia de las redes sociales para la expansión de su marca. Está muy bien posicionada en cuanto a portales cinematográficos y su versión impresa también cuenta con mucha fama.

Los datos recogidos de *Cinemanía* no son tan espectaculares, pero tampoco están nada mal. Cuenta con 40.000 seguidores en *Twitter* y 265.000 Me gustas en su página de *Facebook*. El nivel de fidelidad de sus seguidores podría ser más alto, cuenta con 29.251 puntos en PTAT. Si fomenta la comunicación con sus seguidores podrá aumentar estos datos.

Publica unos veinte *tuits* al día y lo mismo hace con *Facebook*. Recibe unos 1.200 *retuits* por cada cien publicaciones. Aun así las respuestas que hacen a sus *tuits* son pocas, unas cien. Podrían ser más si fomentase el ambiente de participación entre sus lectores.

Por último, tendríamos a la revista *Jot Down*. Su versión impresa tiene mucha fama, pero también trabajan mucho la presencia en redes. Publican diariamente hasta cuarenta *tuits* o cinco entradas en *Facebook*. En su página web suben material continuamente y esto tiene su reflejo en sus cuentas.

A *Jot Down* le siguen en *Twitter* 184.000 personas y ha obtenido 150.00 Me gustas en *Facebook*. Es muy famosa en Internet, al igual que las dos revistas anteriores. Llama la atención los 3.300 *retuits* que obtiene por cada cien *tuits*.

Aparte de cine en sus redes puede obtenerse información de cualquier ámbito de la cultura, incluyendo la ciencia y la política.

Los temas más usados en los post publicados por estas tres revistas están relacionados con el cine: festivales, películas, libros, series de televisión, el mundo de Hollywood, la industria del cine, la web 2.0., periodismo y la ciudad de Madrid. Las cuentas relacionadas con el cine tienen más fama que las analizadas sobre arquitectura.

Por último, hemos investigado qué influencia en las redes tienen las revistas musicales. Las tres más famosas han sido *8pistas*, *Mondosonoro* y *Ruta66*.

La primera es *Mondosonoro* (@mondo_sonoro), con 84.000 seguidores en *Twitter* y 129.665 Me gusta en *Facebook*. Cuenta con una fuerte fidelidad de sus seguidores con 12.000 puntos en PTAT. A pesar de eso, publica cinco *tuits* y post en *Facebook* diarios, podría publicar más para aumentar la audiencia.

Seguida de *Mondosonoro* estaría *8pistas*, con ocho mil seguidores en la red del pajarito azul. La cuenta de *Facebook* no ha sido posible analizarla. Existe una diferencia enorme entre una revista y otra. Las páginas musicales no muestran una fuerte presencia en redes, al menos no como las de cine.

8pistas publica un *tuit* al día aproximadamente. Debería aumentar este aspecto si pretende incrementar sus fans en redes. Recibe unos trescientos *retuits* a sus *tuits*, no está mal este dato, teniendo en cuenta que han publicado 2.388 *tuits* en su cuenta.

8pistas es una revista local de Sevilla con apenas dos años de vida, pero para su poco tiempo en redes ha tenido buena acogida. Debería seguir expandiéndose y atrayendo a nuevos lectores.

Por último, hemos seleccionado los datos de *Ruta66* (@ruta66mag). Su página web no está tan elaborada como las dos anteriores, aun así presenta una fuerte presencia en Internet. Con 18.000 seguidores en *Twitter* y 64.500 Me gusta en *Facebook*.

El 50% de sus publicaciones en *Facebook* son imágenes, algo positivo para la página. Publica cuatro comentarios al día y dos *tuits*. Podría mejorar en ese aspecto subiendo sus publicaciones a cinco, por ejemplo.

En definitiva, podemos afirmar la fuerte presencia de la divulgación cinematográfica en la Red. Las páginas relacionadas con el cine cuentan con un mayor número de fans y refuerzan más su trabajo en las redes sociales. Quizás los contenidos arquitectónicos y musicales sean menos interesantes para la masa que forma la audiencia de Internet.

6. CONCLUSIONES

Una vez estudiadas las distintas temáticas que engloban este trabajo, además del profundo análisis realizado al total de revistas digitales, las conclusiones que se han extraído son las siguientes:

1. El cine es la categoría con más divulgación en Internet. Las páginas web relacionadas con esta temática son las que cuentan con mayor audiencia. La presencia en redes sociales es mucho más popular. Las noticias relacionadas con los últimos estrenos, novedades sobre actores o próximos proyectos cinematográficos son las que más llaman la atención de los usuarios. Además, el formato de vídeo es el soporte principal para *tráilers* y eso en sí atrae mucho más que un texto redactado. Las revistas digitales relacionadas con el séptimo arte son también las mejor elaboradas. Su diseño y su presencia digital son mucho más fuerte que otras revistas musicales o de arquitectura. El cine parece ser la disciplina que más llega a los usuarios.
2. El periodista está cada vez más adaptado a trabajar en la Red. Sin embargo, los ciudadanos están ejerciendo cada vez más funciones periodísticas. Crear en un medio es algo muy fácil en Internet y cualquier aficionado a alguna de las tres disciplinas estudiadas en esta investigación, es capaz de crear un sitio web para dar información o aportar su opinión sobre el tema. Esto, desgraciadamente, no significa que se esté realizando la labor periodística correctamente. En Internet no se tiene en cuenta si la persona que transmite un mensaje conoce los valores o los códigos de la profesión para llevar a cabo esa tarea.
3. El porcentaje de revistas que no especifican si la persona que redacta las entradas posee o no un título en periodismo o en ciencias de la comunicación. En muchos casos, ni siquiera aparece el nombre completo de alguien firmando un texto, vale con poner el nombre de la revista o la palabra “redacción”. El público lector en el mundo digital no exige para nada conocer al emisor de la información. Esto puede crear problemas de veracidad. Es complicado saber moverse por la Red y distinguir entre publicaciones fiables y las menos profesionales. Que un medio cultural deje claro que sus redactores son periodistas puede hacerle ganar en credibilidad y prestigio.
4. Las técnicas de posicionamiento SEO marcan mucho la diferencia entre unas páginas y otras. Todas las revistas analizadas tienen la opción de llevar a cabo un mínimo de estrategias SEO para mejorar su sitio web. Sin embargo, la mayoría de ellas no se esfuerza en ese aspecto. Los usuarios crean páginas web con el fin de transmitir un contenido, pero no piensan en cómo atraer a nuevos lectores. Es muy evidente la diferencia entre las revistas que sí lo hacen, a las que no. Aun así, también hay que apuntar que aquellas revistas que cuentan con una gran difusión en papel, poseen una mejor posición en la Red. Revistas como estas sería *AD*, *Jot Down*, *Mondosonoro* o *Fotogramas*. A pesar de eso, todas ellas se esfuerzan por aumentar sus visitas mediante la participación en redes sociales, sobre todo.
5. Los puntos básicos del posicionamiento SEO son las palabras clave, el contenido y los enlaces. Llama la atención la poca importancia que le dan la mayoría de las revistas a los enlaces. Hay más enlaces internos que externos. Las revistas deberían estudiar la

competencia y observar qué enlaces externos incluyen e intentar conseguirlos también, así podrán posicionarse a la altura de las páginas de la misma temática que ya existían antes. En contraposición, se ha observado también el elevado número de *backlinks*, parece que aunque estas web no fomenten los enlaces dentro de ellas, otras páginas sí las tienen en cuenta. Esto sin duda, es un dato positivo.

En cuanto a contenidos los datos han sido positivos en general. La inclusión de noticias es abundante y las categorías y organización de las páginas eran coherentes en la mayoría de los casos.

6. Muchas de las publicaciones analizadas no terminan de adaptarse a Internet y siguen subsistiendo gracias a las ventas impresas. Sobre todo en el caso de la arquitectura, se han encontrado muchas web que sólo eran portales para conseguir la suscripción o un mínimo de información (*Croquis*, *En blanco*, *TC cuadernos*, *Andén*, etc.). Quizás no se han adaptado los contenidos todavía al soporte digital. Aun así, parece interesante el número de páginas sobre arquitectura, aunque no presentasen contenido adicional, hay cierta demanda de estas informaciones en Internet. Puede que en un futuro se aproveche mejor la web y sobre todo mediante la fotografía o el diseño digital se consigan transmitir conocimientos arquitectónicos de manera más divulgativa y para cualquier persona interesada.
7. Con respecto al lenguaje de las noticias, en su mayoría han sido textos muy asequibles a los lectores. Cualquier persona interesada podía leer noticias de cada tema sin tener que ser alguien especializado. Esa es una de las ventajas de Internet, el formato permite libertad de redacción en todos los sentidos y además es mejor para la web adaptar las informaciones a todos los posibles lectores.
8. El contenido multimedia es muy importante en Internet. El tratamiento de las fotografías en general ha sido correcto. La música ha sido la temática que más imágenes incluía en sus revistas, quizás debido a la crónica musical. Es mucho más sencillo y necesario aportar fotos a un texto que hable sobre lo ocurrido en un concierto. En el ámbito arquitectónico también es un elemento muy importante, sin embargo, no se han utilizado tanto.
9. El vídeo no ha sido tan utilizado como la fotografía, pero ha sido muy usado, aunque hay que destacar que muy pocas revistas incluían material propio grabado. El vídeo se usa más para *tráilers*, avances o videoclips. Sin embargo, apenas hay entrevistas o conciertos grabados. Por ejemplo, la revista *Indiescretos*, sí incluía material audiovisual propio, aparte de ese caso apenas se ha observado este hecho en otras páginas web.
10. Aquellas webs que han potenciado su participación en redes sociales tienen, sin duda, mejor posicionamiento en Internet. A raíz de los Me gusta de las cuentas de *Facebook* y *Twitter* se puede estimar qué audiencias tiene cada revista, basándose en esa audiencia, las páginas web deben pensar en qué deberían hacer para aumentar dicho público.

Interactuar con los usuarios en redes sociales es una forma muy buena de fomentar la comunicación y mantener a los seguidores. Técnicas como sorteos, encuestas o fotos ilustrativas sobre alguna noticia, aumentan el número de lectores. Mantener una actividad constante y una retroalimentación con el público de cada revista, es fundamental para aumentar las audiencias a largo plazo.

7. FUENTES DOCUMENTALES

Zallo, R. (2011) *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2011). *Industrias Creativas. Amenaza sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Krippendorff, K. (1990) *Metodología de Análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Martinrey, G y Serrano, V (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Sevilla; Zamora: Comunicación social.

Herrero Auado, C. Israel Garzón, E. García Gordillo, M. Pérez Curiel, C. (2006) *Periodismo y cultura. Estudios sobre periodismo especializado*. Sevilla: Padilla Libros Editores & Libreros.

Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis.

Armañanzas, E. (2013) *Suplementos culturales*. Bilbao: Universidad del País Vasco

Ramírez, E. y Fernández del Moral, J. (2006). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

Fernández del Moral, J.(2004). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel

Pedros Piñón, M. Arrabal, G. Panzano, P. (2013). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid : Bubok Publishing S.L

Reig, R. y Langa Nuño, C. (2011) *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Sevilla : Centros de Estudios Andaluces.

Cruz Seoane, M. Dolores Saiz, M. (2007)*Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitale*. Madrid : Alianza.

Diccionario panhispánico de dudas. (2005)[Internet] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX> [acceso el 24 de noviembre de 2015]

Crash Bolsa.com (2015) [Internet]. Disponible en: <
http://www.crashbolsa.com/burbuja_de_las_empresas_punto-com> [acceso el 1 de diciembre de 2015]

Fundación de la Innovación Bankinter (2007). *El negocio de las redes sociales*.

Cuadernos de comunicación interactiva (2010) *SEO: Optimización de webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados*. El libro de IAB [Internet] Vol. 11 Disponible en <http://www.iabspain.net/libros-blancos/> [acceso 1 de diciembre de 2015]

Villanueva, L.M. (2015) *Luismvillanueva*. [Internet] Disponible en: <http://luismvillanueva.com/seo/posicionamiento-seo-buscadore.html> [acceso el 1 de diciembre de 2015]

Villalobos, S. *Marketing para todos* (2015) [Internet] Disponible en: <http://estrategias-marketing-online.com/seo-para-novatos-las-claves-para-lograr-un-buen-posicionamiento-google/> [Acceso el 1 de diciembre de 2015]

Lafuente, G. Salaverría, R. Esteban, C. Cobo, S. Sánchez J.L. Nafriás, I. Cervera, P (2012) *El futuro del periodismo*. Cuadernos Evoca, Comunicación e imagen. [Internet] Disponible en: <http://evocaimagen.com/cuadernos-de-comunicacion-evoca/> [acceso el 1 de diciembre de 2015]

Cerezo, J. Muñoz, R. Delgado, A. Cerezo, P. Varela, J. Moyano, I. Dans, E. Espíritusanto, O. (2009) *La revolución de la prensa digital*. Cuadernos Evoca, Comunicación e imagen. [Internet] Disponible en: <http://evocaimagen.com/cuadernos-de-comunicacion-evoca/> [acceso el 1 de diciembre de 2015]